

# **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN LOS ALUMNOS DE LA  
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE TRUJILLO AÑO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Br. RODRIGUEZ FERNANDEZ, DANY LUCIA

Br. LARA VILLÓN, FRANCISCO AUGUSTO

**ASESOR:**

Mg. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE TRUJILLO AÑO 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Los Autores.

## DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi padre, por haberme apoyado cuando lo necesité y por cuidarme y guiarme desde donde esté.

Y a mis madres Carmen y Malli, por el apoyo y amor ilimitado e incondicional que siempre me han dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como un hombre de bien y por ser las personas a quienes les debo la vida.

***Francisco***

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo el amor a Dios, por guiarme en cada momento y por permitirme sonreír ante todos los logros que son resultado de su ayuda, además de su amoroso cuidado y fuerzas en cada momento dificultoso para seguir adelante y no desmayar.

A mí amado esposo por su apoyo y amor incondicional, por sus palabras de aliento, su confianza, y su valioso aporte en esta meta, gracias por acompañarme, compañero eterno.

A mis padres y hermanas por la entrega y soporte en todo momento de mi vida, por su amor incondicional y por ayudarme con los recursos necesarios, además por sentar en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, me han entregado valores y principios. Mi carácter, mi empeño y perseverancia, es gracias a ustedes

**Lucía**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por habernos iluminado en cada etapa de nuestra vida.

A nuestros padres, infinita gratitud por su apoyo incondicional, hasta ver cristalizadas nuestras metas

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo por habernos asesorado y permitido realizar esta tesis por la paciencia y guía que nos brindó a lo largo de la carrera.

**Los Autores**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la percepción que tienen los alumnos de UPAO sede Trujillo sobre el marketing online. El problema que se planteó fue: ¿Cómo perciben el marketing online los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016? La hipótesis propuesta fue: Perciben de manera positiva el marketing online los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016. La población que estuvo sujeto a estudio fueron los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego matriculados en año 2016, tomando como muestra 384 alumnos de diversas carreras. El diseño de investigación utilizado es descriptivo - transversal; la técnica para la recolección de datos usada fue la encuesta. Según los resultados hallados se comprueban la hipótesis y los objetivos de la investigación. La conclusión a la que se llegó es que los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego perciben al marketing online como atractiva, original y emocional en su gran mayoría, además que solo recuerdan anuncios que contengan imágenes, la oferta del producto y los colores que utilizan.

*Palabras claves: Percepción, marketing online*

## ABSTRACT

The present research work tackles the perception that the pupils of UPAO have sedate Trujillo on the on-line marketing.

The problem that appeared was: How do perceive the on-line marketing the pupils of the Private University Antenor Orrego of Trujillo in the year 2016? The proposed hypothesis was: There perceive in a positive way the on-line marketing the pupils of the Private University Antenor Orrego of Trujillo in the year 2016 .The population who was subject to study there were the pupils of the Private University Antenor Orrego registered in year 2016, taking like sample 384 pupils of diverse careers. The used investigation design is descriptive - transverse; the skill for the secondhand information compilation was the survey. According to the found results there are verified the hypothesis and the targets of the investigation.

The conclusion to which it went over is that the university students of the Private University Antenor Orrego perceive to the on-line marketing how attractively, originally and emotionally in its majority, as well as only they remember announcements that should contain images, the offer of the product and the colors that they use.

*Keywords: Perception, on-line marketing*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii

### CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática .....	2
1.2. Enunciado del problema .....	3
1.3. Antecedentes .....	3
1.4. Hipótesis .....	6
1.5. Objetivos .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico .....	9
2.2. Marco Conceptual .....	39

### CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material .....	43
3.1.1. Población .....	43
3.1.2. Muestra .....	43
3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
3.2. Procedimientos .....	44
3.2.1. Diseño de Contrastación .....	44
3.2.2. Operacionalización de variables.....	45
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	46



CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Presentación de Resultados .....	48
4.2. Discusión de Resultados.....	72
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro N° 1	Ventajas e inconvenientes del comercio online.....	10
Cuadro N° 2	Precios en el comercio electrónico.....	12
Cuadro N° 3	Factores que determinan la actitud online.....	13
Tabla N° 1	Estudiantes según su edad.....	48
Tabla N° 2	Estudiantes según su sexo.....	49
Tabla N° 3	Estudiantes según su estado civil.....	50
Tabla N° 4	¿Desde dónde accede usted al Internet?.....	51
Tabla N° 5	¿El uso del Internet para usted es?.....	53
Tabla N° 6	Cuando se conecta, ¿Cuáles son las tareas que realiza?.....	54
Tabla N° 7	¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?.....	55
Tabla N° 8	¿Cuántas horas al día le dedica a este Sitio Web?.....	56
Tabla N° 9	¿Cuándo estas navegando en el internet, te detienes a ver la publicidad?.....	58
Tabla N° 10	¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de la página web?.....	59
Tabla N° 11	¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?.....	60
Tabla N° 12	¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?.....	62
Tabla N° 13	¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?.....	63
Tabla N° 14	¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?.....	64
Tabla N° 15	¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día?.....	65
Tabla N° 16	¿Accede a páginas web desde dispositivos móviles?.....	66
Tabla N° 17	¿Qué dispositivo móvil utiliza?.....	67
Tabla N° 18	¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las páginas web que visita?.....	68
Tabla N° 19	¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?.....	69
Tabla N° 20	¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca?.....	70

Tabla N° 21: ¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día? .....	71
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Estudiantes según su edad.....	48
Gráfico N° 2	Estudiantes según su sexo .....	49
Gráfico N° 3	Estudiantes según su sexo su estado civil .....	50
Gráfico N° 4	¿Desde dónde accede usted al Internet? .....	51
Gráfico N° 5	¿El uso del Internet para usted es? .....	53
Gráfico N° 6	Cuando se conecta, ¿Cuáles son las tareas que realiza? .....	54
Gráfico N° 7	¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?.....	55
Gráfico N° 8	¿Cuántas horas al día le dedica a este Sitio Web?.....	57
Gráfico N° 9	¿Cuándo estas navegando en el internet, te detienes a ver la publicidad? .....	58
Gráfico N° 10	¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de la página web? .....	59
Gráfico N° 11	¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? .....	60
Gráfico N° 12	Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet? .....	62
Gráfico N° 13	¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve? .....	63
Gráfico N° 14	¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención? .....	64
Gráfico N° 15	¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día? .....	65
Gráfico N° 16	¿Accede a páginas web desde dispositivos móviles?.....	66
Gráfico N° 17	¿Qué dispositivo móvil utiliza? .....	67
Gráfico N° 18	¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las páginas web que visita? .....	68
Gráfico N° 19:	¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve? .....	69
Gráfico N° 20	¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca? .....	70

Gráfico N° 21: ¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día? .....	71
--	----

# **CAPÍTULO I:**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

La publicidad en Internet cada día crece más, los anunciantes han estado reajustando sus presupuestos para asignar una parte al medio online; inversiones publicitarias que en sus inicios solo se limitaban a ser utilizadas en publicidad convencional, es decir utilizando formatos estándares. Con la evolución del medio digital los banners y robapáginas han quedado como soporte, ahora se habla de acciones que impacten.

El marketing y la publicidad en Perú desde hace algún tiempo han apuntado la mirada hacia estos medios digitales. Si bien es cierto, que aún los medios tradicionales mantienen el liderazgo en la inversión en publicidad, cada vez más empresas vienen destinando una parte importante de su presupuesto anual solo para tener presencia en medios interactivos y digitales. Seminarium Perú (2015)<sup>26</sup> afirma que el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online.

Webtilia (2015)<sup>20</sup> acota que esto no debería sorprender si consideramos que Perú tiene alrededor de 5,8 millones usuarios de Internet, de los cuales, cerca del 60% tienen entre 15 y 34 años y esta cifra crece anualmente aproximadamente en un 17%.

Según el Diario Gestión (2015)<sup>25</sup> acota que, en el caso de Trujillo, nuestra ciudad tiene un mayor número de usuarios de internet que Lima, por lo que, si generar un vínculo con los cibernautas es difícil para las marcas, el asunto se vuelve más complejo cuando se mira en detalle a los de provincia. En el caso de Trujillo las expectativas no solo son tan desafiantes como en Lima, sino también más diversas.

Un estudio de Arellano Marketing (2015)<sup>1</sup> explica que en provincias se sigue menos a las marcas porque estas no estarían diseñando contenidos específicos para esos mercados. Por ello, recomendó trabajar campañas de Internet para cada ciudad o, al menos, aludirlas en sus mensajes digitales. En ese sentido, hay que considerar que la industria online en Trujillo tiene un amplio potencial de crecimiento.

En cuanto al mercado formado por jóvenes, se puede decir que en la actualidad los jóvenes son capaces de ser fieles al contenido que ofrecen los medios, pero no necesariamente a los medios mismos y en mucho menor grado a la publicidad que se transmite en ellos, sobre todo en televisión donde el zapping es la amenaza número uno de los anunciantes. Bringué y Sádaba (2007)<sup>13</sup> manifestaron que los jóvenes latinoamericanos prefieren Internet por sobre la televisión, incluso aunque no dispongan de acceso a la red en su hogar. Asimismo, revelaron que el tiempo libre que pasa un adolescente buscando entretenimiento en la web es significativamente mayor al que se dedica a los medios tradicionales. En cuanto a nuestra realidad peruana, un informe de GFK Perú (2015)<sup>4</sup> nos dice que el grupo de edad con más consumo de internet es el de 18 a 24 años; y según Rubina (2013)<sup>12</sup> refiere que el consumidor trujillano de esta edad está muy influenciado por Internet, es decir, antes de tomar cualquier decisión de compra busca e investiga en Internet a través de buscadores, visita sitios y las redes sociales para consultar, comparar y, en general, tener toda la información necesaria para elegir bien. Teniendo en cuenta el potencial del mercado trujillano como plataforma para desarrollar campañas de marketing online y siendo los jóvenes quienes más acceden a internet, el presente trabajo de investigación determinará la percepción del marketing online en los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cómo perciben el marketing online los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016?

## **1.3. Antecedentes**

### **1.3.1. Internacional**

Ponziani (2012)<sup>18</sup> *Estrategias de Marketing Online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de La Plata, Argentina.



**Conclusión:** Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo. Entre ellos se destacan la multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier dispositivo), SOLOMO: marketing social, local y móvil. Fidelización e incentivos, el uso del marketing offline y online en conjunto. Uno de los desafíos es lograr que el cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades.

Martínez (2011)<sup>16</sup> *Marketing Turístico Online* (Tesis de licenciatura) Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

**Conclusión:** Internet y el marketing online han evolucionado conjuntamente. Los desarrollos técnicos han permitido realizar adelantos en las actuaciones de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas turísticas. Y, al contrario: la necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes han hecho posible el desarrollo de la Red. En la primera fase del marketing online (marketing 1.0), hace aproximadamente tres décadas, la Web era el recurso por excelencia, y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing offline. La fase actual de marketing 3.0 se caracteriza por un cierto abandono de la Web como recurso por excelencia, en beneficio de las redes sociales, los blogs y los clusters, así como de otros mecanismos en cuya gestión y uso se prescinde del PC o incluso de Internet. Los programas y acciones de marketing online se centran en la construcción y gestión de relaciones, que constituyen la base del nuevo sistema. Si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación.

### **1.3.2. Nacional**

Olivos (2014)<sup>17</sup> *Solución Digital para marketing online caso: Programa académicos de postgrado – Chiclayo Perú* (Tesis de maestría) Universidad de Piura, Piura, Perú.

**Conclusión:** Los programas de postgrado necesitan procesar datos y el networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero. Kampus, es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado. Son tres tipos de usuarios: Los usuarios que buscan ofertas académicas de postgrado, quienes encontrarán el programa acorde a su perfil de usuario en un solo portal, integrando toda la información requerida y actualizada, de esta manera se está simplificando su experiencia encontrando información en tiempo oportuno. El segundo usuario son las empresas, quienes a través de la publicidad vertida en Kampus se pueden posicionar y fortalecer su marca, lo cual va a permitir fidelizar y ganar más clientes con la adopción de sus productos o servicios. Finalmente, el tercer usuario son los mismos programas de postgrado quienes interactúan con su público objetivo dándoles a conocer las bondades de sus programas y motivando a los usuarios en decidirse en adquirir su oferta académica.

Tamayo y Vidal (2010)<sup>19</sup> *La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura)

**Conclusión:** La industria del marketing digital, es joven y se basa principalmente en la experimentación. Sin embargo, cada día se van creando nuevos parámetros (software) para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva. En Lima Metropolitana no todas las marcas que invierten en publicidad están presentes en Internet, aun cuando un considerable porcentaje de individuos buscan información, chatean con sus amigos, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan sus redes sociales, con una mayor frecuencia en las personas de 15 a 34 años. Las campañas digitales tienen ahora un valor muy por debajo de lo que será en el futuro.

### **1.3.3. Local**

De Llave (2010)<sup>15</sup> *Estrategias del e- marketing pueden utilizar las MYPES* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

**Conclusión:** La estrategia de E- Marketing que deben de utilizar las Mypes en base de los cuatro ejes efectivos son: para atraer tráfico al sitio web es necesario utilizar las estrategias del SEO, online media, comercialización del artículo, mail marketing, complementada por el marketing viral Y perssion marketing para persuadir y convertir se debe de considerar al onsite marketing apoyada de la estrategia de promoción y las ofertas. respecto a la medición y optimización, tenemos a la estrategia de marketing one to one, utilizando encuestas para monitorear y personalizar los productos o servicios Por último escuchar y participar, se recomienda a la estrategia de blogging, insertando espacios para opiniones y comentarios dentro de un blog o dentro del mismo sitio web, también se debe de participar en foros y redes sociales que puedan generar el marketing de recomendación sub – estrategia de fidelización en la red.

De Delgado (2001)<sup>14</sup> *Estrategias de comunicación en el marketing de las PYMES de calzado de Trujillo* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

**Conclusión:** Las estrategias de comunicación que se emplean en el marketing, no son aprovechadas en sus reales dimensiones y potencialidades por las pymes de calzado de Trujillo, tales es así que la publicidad, promoción y relaciones públicas pasan desapercibida; por su falta de sensibilización e importancia que tiene la creación y diferenciación de una marca a otra. Esta investigación nos muestra la importancia de desarrollar estrategias comunicacionales de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios. Utilizar el merchandising de manera adecuada y tener buen clima laboral para proyectar una imagen adecuada.

#### 1.4. Hipótesis

Perciben de manera positiva el marketing online los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la percepción del marketing online en los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el año 2016

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Investigar el consumo de comunicación publicitaria de los universitarios de UPAO.
2. Describir el rol de los distintos medios virtuales en la comunicación publicitaria.
3. Analizar la tendencia del marketing online en los universitarios de UPAO.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO Y**  
**CONCEPTUAL**

## **2.1. Marco Teórico**

### **2.1.1. Comercio Electrónico**

Según Kalakota, R y Robinson (1999)<sup>27</sup>, el comercio electrónico o E-commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas. Si queremos ampliar la definición del e-commerce lo podemos relacionar al mercado electrónico "... Rayport, y Sviokla (1996) <sup>21</sup> las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico ....", es decir, en el comercio electrónico al igual que en los mercados físicos que conocemos, tienen los mismos componentes existen: Participantes; ofertantes y demandantes (agentes del mercado como empresas, proveedores, intermediarios, tiendas virtuales o galerías, y consumidores), productos (artículos, bienes y servicios) y procesos (abastecimiento, producción, marketing, competición, distribución, consumo, etc.). Algunos beneficios que ofrecería el comercio electrónico son: negocios con alcance global, mercadotecnia más barata, respuesta inmediata de los clientes, reducción de costos en logística, marketing One to One, (marketing personalizado o individual), entre otros.

### **2.1.2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico para las empresas y para el consumidor final**

Martínez, Fernández, y Saco<sup>8</sup>, en su libro (Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales, 2008) nos menciona algunas de las ventajas e inconvenientes que se derivan de la adopción del comercio electrónico tanto para el consumidor final.

## Cuadro Nº 1

### Ventajas e inconvenientes del comercio online

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"><li>- Comodidad de compra: no es necesario que el consumidor se desplace hasta un establecimiento físico, pudiendo además, realizar la compra en el horario que desee.</li><li>- Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios.</li><li>- Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La velocidad de las comunicaciones y el coste de acceso a internet.</li><li>- Inseguridad y falta de privacidad, percibida tanto en los datos personales como en los medios de pago.</li><li>- La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa, fraude, contenidos ilegales o el uso abusivo de datos personales.</li></ul>

Fuente: (Martínez, Fernández Rodríguez, y Saco Vázquez, 2008)  
Elaboración: Autores

#### 2.1.3. Programas de Marketing Internet

Según Millán, R.<sup>10</sup> en su libro (Marketing Online, promueva sus productos y servicios., 2008) Los programas de marketing en internet difieren de los programas en los entornos convencionales como consecuencia de dos rasgos propios de internet: Su naturaleza abierta y global, y su elevado grado de interactividad. Es decir, proporciona un espacio de alcance mundial para la comunicación y el intercambio y, a la vez permite comunicación totalmente personalizada.

También nos nombra el Marketing mix y el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para conseguir los objetivos empresariales. Estas variables son:

- **Producto:** El Producto es el medio de q dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. La cartera de productos es el conjunto de productos que componen la oferta de una empresa y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual.

Los productos que se prestan mejor para la comercialización por internet son:

- ✓ Productos de búsqueda

- ✓ Productos de experiencia adquiridos anteriormente
- ✓ Productos de información

- **Marca:** La marca es el modo fundamental con el que las empresas identifican sus productos y los diferencian de los de la competencia.

La confianza desarrolla un papel importante en internet, debido a que la comunicación entre compradores y vendedores se desarrolla en la distancia. Algunas formas para generar confianza en los nombres de los sitios y las marcas de los productos:

- ✓ Albergar una comunidad virtual
- ✓ Tener vínculo desde otros sitios
- ✓ Proporcionar información
- ✓ Realizar un mak no intrusivo o de permiso
- ✓ Utilizar un nombre de marca conocido en entornos físicos

- **Precio:** Formalmente, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que desembolsar para adquirir un determinado producto.

Hoy en día, los precios son más bajos en internet, debido a que la demanda tiene más información. Los precios online se ajustan con mayor precisión y frecuencia, adaptándose con menor costo a la demanda y proveedores.



## Cuadro N° 2

### Precios en el comercio electrónico

Precio directo	Precio Indirecto	Precio mixto
El precio que se ha fijado cubre los costos unitarios de producción y comercialización, así como un margen de beneficio para el vendedor.	El costo de producción y comercialización del bien o servicio no se repercute en el cliente que hace uso de él, sino en una tercera persona o entidad.	Consiste en cobrar un precio directo a los clientes finales y, al mismo tiempo actuar como soporte publicitario de los anunciantes, lo cual aporta ingresos adicionales.

Fuente: (MARKETING ONLINE, promueve sus productos y servicios., 2008)  
Elaboración: Autores

- **Distribución:** Internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa, es decir, optimizar el canal de distribución, Los fabricantes o productores pueden incluso llegar a recibir pedidos de usuarios de manera directa, eliminando así a ciertas organizaciones que tradicionalmente desarrollaban labores de intermediación.

#### 2.1.4. La actitud de los clientes ante el comercio electrónico

Jiménez, J. Martín de Hoyos .J, (2001)<sup>6</sup> docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación clasifican cuales son los Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, explican que, cuando una empresa decide utilizar internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales, el objetivo fundamental que debe plantearse, siguiendo una orientación al mercado, será la satisfacción del consumidor por utilizar dicho canal de compras, la cual se derivará del mayor valor añadido que internet le aporte en relación con el comercio tradicional. No obstante, para alcanzar este objetivo fundamental o final, es necesario que antes el consumidor valore una serie de elementos del canal que le aporten dicho valor añadido la siguiente Tabla: propone los factores que puede

considerar el consumidor final para definir su actitud ante el uso del comercio electrónico:

**Cuadro N° 3**  
**Factores que determinan la actitud online**

La rapidez con la que se puede hacer las compras	Rápido	El coste de la conexión	Coste
La comodidad que ofrece para comprar	Cómodo	Que la red sea lenta	Lento
Encontrar precios más económicos.	Económico	Tener que pagar con tarjeta	Pago Tarjeta
Accede a mayor oferta de productos.	Oferta	El uso que se puede hacer de los datos personales	Confiden.
La privacidad e intimidad para hacer la compra.	Privado	No poder ver/probar/tocar los productos	Intangible
La flexibilidad de horarios.	Horarios	La falta de trato personal	Impersonal
Las experiencias del entorno (amigos, trabajo, familia)	Entorno	Falta de seguridad ("¿existe esa empresa físicamente?, ¿me están engañando?")	Inseguro
Conocer anteriormente la marca o a la empresa por los medios tradicionales.	Conocida	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	Predec.
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo y a destino	A tiempo

Fuente: (Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, 2001)

### 2.1.5. Marketing Online

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un

video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales. (Puro Marketing, 2007).<sup>24</sup>

Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que, si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje.” (Del Pino, 2007).<sup>22</sup>

#### 2.1.6. Tipo de campaña de marketing online

Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr, por consiguiente, se describe estos tipos de campaña viral: (Puro Marketing, 2015)<sup>23</sup>.

- **Pásalo:** se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.
- **Marketing encubierto:** las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.
- **Marketing del rumor:** Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo

apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.

### **2.1.7. Tendencias del marketing online**

Cada temporada las famosas marcas de moda visten a los modelos más famosos. Marcan la tendencia, los colores, los estilos, lo que se lleva. En el mundo de marketing también es conocedor de la importancia de las tendencias. El marketing tradicional deja paso a nuevas formas de establecer las estrategias de marcas y empresas. En los últimos años se ha observado cómo ha habido una evolución significativa de las técnicas de outbound marketing hacia el inbound marketing o marketing de atracción. Muchas empresas se han dado cuenta de que obtienen mejores resultados publicando interesantes contenidos propios que insertando mensajes publicitarios puros y duros con técnicas más intrusivas. El inbound marketing tiene beneficios adicionales como la mejora del branding, del reconocimiento de marca y el crecimiento de la audiencia y potencial clientela.

Hay algunas tendencias relacionadas con esta manera de entender el marketing que conviene tener en cuenta. (PuroMarketing, 2015)<sup>26</sup>

- **El contenido mantiene su reinado**

El marketing de contenidos seguirá creciendo porque se ha revelado como una herramienta estupenda para generar una relación de confianza y lealtad con la audiencia. Las principales estrategias que utilizan las grandes empresas B2B son las redes sociales, las eNewsletter o vídeos y artículos en otras webs. Usar estos canales para ofrecer contenido atractivo para su público ha demostrado ser más efectivo que los anuncios en televisiones y radios.

- **La imagen domina el terreno**

Ante el bombardeo de información que reciben a diario los consumidores, se hace indispensable ofrecer contenido lo más

digerido posible. Eso explica el crecimiento tan rápido que tienen BuzzFeed o Pinterest, redes que han puesto el acento en las imágenes y han demostrado el potencial viral que tiene el contenido basado en fotos y gráficos.

De hecho, los blogs y post más populares y compartidos son aquellos que saben salpicar el texto con imágenes ilustrativas o infografías muy explicativas y gráficas.

- **El marketing en redes sociales requiere más diversidad**

Hasta hace pocos años las empresas se limitaban a las redes sociales que podían implementar en sus campañas, pocas veces iban más allá de Facebook, Twitter o LinkedIn. Pero el abanico de posibilidades se ha vuelto inmenso y todos los días nacen nuevas redes sociales. Aunque algunas no terminan de despegar, hay otras, como Pinterest, Google, Tumblr o Instagram que se han vuelto muy populares y han ofrecido a las empresas un montón de posibilidades nuevas para elaborar contenido atractivo y construir su audiencia a través de muchos más canales que antes.

Esa diversificación parece estar siendo fructífera para muchas compañías porque les permite construir su imagen de marca haciendo que los consumidores les reconozcan más fácilmente.

- **Menos será más**

A igual que las grandes marcas como Google o Apple valoran la simplicidad, parece que los consumidores están también dando un giro en sus preferencias. Gran parte del atractivo de Pinterest es precisamente su estética limpia, minimalista y nada recargada.

Ya la revista Forbes auguraba que en 2013 tendría éxito aquellas estrategias de marketing que promocionen productos y servicios que hagan la vida más fácil al consumidor, incluso que hagan más sencilla su experiencia de compra.

No le falta razón. Con muchos consumidores hartos del constante bombardeo de información y anuncios que gritan "mírame", algunos de los marketers más innovadores están yendo en dirección contraria, intentando suavizar sus mensajes y no saturar a los consumidores con tanto autobombo.

- **El contenido mobile-friendly es ya una necesidad**

No hay vuelta atrás. Las empresas tienen que adaptar sus contenidos al formato móvil o tableta, ya sea con el Responsive Designed o con versiones específicas para mobile. La realidad es tozuda: según Forbes, el 87% de los dispositivos conectados en 2017 serán smartphones y tabletas. La compañía que no se adapte correrá el riesgo de perder clientes por no sumarse a la tendencia.

- **El retargeting será cada vez más efectivo**

Es una estrategia de marketing que ha calado hondo en los últimos tiempos. En pocas palabras, el retargeting es rastrear a través de cookies las webs que ha visitado el usuario. Una vez que abandonan el sitio, los productos y páginas que hayan visitado se le volverán a mostrar en los anuncios de las páginas por las que vaya navegando.

Teniendo en cuenta que sólo un 2% del tráfico web convierte en la primera visita, el retargeting es una herramienta muy efectiva, si se usa correctamente, para aumentar los ratios de conversión recordando al cliente los productos y servicios que ha consultado. De hecho, hay estudios psicológicos que demuestran que la simple exposición al nombre de la marca o a su logo genera familiaridad y cierta confianza y mejora la predisposición de los consumidores para la compra.

- **SEO y Social se entrelazan aún más**

Aunque el social no ha tenido nunca el mismo peso que el resto de tácticas de inbound marketing, es indiscutible que juegan un

papel importante para el posicionamiento orgánico. Desde que Google y otros buscadores se afanan en ofrecer a los usuarios el contenido más relevante y de mayor calidad de toda la red, tiene sentido que uno de los factores sea el número de veces que ha sido compartido un post, un artículo o un producto concreto.

Cuanto más se comparte un contenido, más susceptible es de ser de alta calidad, de aportar valor para el usuario, y por eso debe ocupar una posición más alta en las páginas de resultados. Es difícil saber qué camino seguirán los algoritmos de búsqueda, pero hay bastantes probabilidades de que a finales de 2014 los shares sociales se equiparen o incluso pesen más que otros links del inbound marketing.

#### **2.1.8 La percepción**

Hawkins et al (2004) <sup>5</sup> acota que la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

La definición que seleccionamos parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- a. En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto
- b. En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

- **CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN**

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

**Es subjetiva**, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

**La condición de selectiva** en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.



**Es temporal**, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

- **COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN**

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- **Las sensaciones**

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- Un estímulo.
- Un órgano sensorial.
- Una relación sensorial.

La importancia de esta relación para la publicidad se centra en tres aspectos:

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará.

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Como consecuencia, cuando se lanza una campaña de comunicación de marketing al mercado, hay que tener en cuenta las formas de comunicación adoptadas por los competidores. Cuando el consumidor es insensible a la recepción de mensajes de cierta duración, habrá que adelantarse a los competidores alargando la emisión. En el caso de los descuentos y las rebajas, el consumidor será menos sensible ante variaciones idénticas de precio.

#### - **Los inputs internos**

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar los siguientes:

Algunos de los factores internos que influyen en la percepción del individuo son:

- **Necesidad.** Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los

mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean. Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida.

- **Motivación.** Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La tarea que debe realizar el marketing es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan antes lo que buscan. La motivación sexual es un enfoque inevitable para el abordaje psicoanalítico del receptor y una de las formas más utilizadas para atraer la atención sobre algunos tipos de productos. El receptor percibe de forma inconsciente los estímulos sexuales, con lo que el producto al cual se asocia el anuncio desempeñará un papel de objeto sexual atrayente. Por ejemplo, en el caso de las bebidas alcohólicas, o los perfumes parece razonable que se camuflen los estímulos sexuales, puesto que no resultaría creíble si se dijera directamente que esa bebida o perfume procurará una relación sexual con un hombre o una mujer.

- **Experiencia.** El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden

depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing, con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva, etc.

- ***PROCESO DE PERCEPCIÓN***

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: Selección, organización e interpretación

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos.

Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos.

La atención debe enfocarse para poder percibir de forma adecuada, como en el caso de los dos cubos. El lector tendrá que elegir cual es la cara más cercana, o si lo observa desde arriba o desde abajo.

La cantidad de estímulo que un individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se estima en varias centenas el número de mensajes procedentes de los "mass media" a los que está expuesto diariamente. Menos de una decena de entre ellos tendrán alguna influencia sobre el comportamiento. La atención selectiva actúa entonces como una guillotina despiadada a la que pocos anuncios se escapan.

La publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige; por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva (como la defensa de las opiniones adquiridas), aún produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

**a) *La naturaleza del estímulo***

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos

sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- **El tamaño.** Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- **El color.** El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.
- **La luz y la forma.** La luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo referente a las formas, éstas deben ser simples.
- **El movimiento.** Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
- **La intensidad.** Un gran número de spots publicitarios funcionan hoy en día sobre un mensaje y una música fuerte, intensa.

- **Los pequeños detalles.** Pueden decidir en gran medida el éxito de un producto, por su efecto diferenciador.
- **El contraste.** Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa y, como consecuencia, atención.
- **El emplazamiento.** En el caso de los anuncios en prensa, el emplazamiento en la página derecha, en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales. En la televisión, los mensajes incorporados a los programas tienen un impacto superior a los spots reagrupados en los espacios para la publicidad.
- **Lo insólito.** La incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual que favorece la atención, aunque involuntaria.

El efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

#### **b) Los aspectos internos del individuo.**

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen dos aspectos: las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.)

#### **• Expectativas**

Las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Por ello, cuando el contenido de los anuncios

coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje.

Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados.

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Asimismo, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, pues, rompe el esquema tradicional de los productos existentes, y contribuye a fijar la atención.

#### • **Motivos**

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan.

Las necesidades y valores individuales, son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres.

Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad. Por ejemplo, las marcas de bebidas aluden al grupo o la pareja, los perfumes, esencialmente al poder de seducción del otro sexo; el objeto no es la colonia, sino lo que puede llegar a conseguirse con ella.



Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- **Exposición selectiva.** Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje. Sin embargo, no es suficiente sólo resaltar los aspectos positivos, sino también implicar al receptor, hacerle creer que todo se hace pensando en su bienestar. En esta idea se apoyan los diseñadores de campañas de publicidad de productos como los seguros de vida, con connotaciones negativas.
- **Atención selectiva.** Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Así, una persona que hojea un periódico percibirá y recordará con más facilidad la publicidad de esos productos que tiene pensado comprar, pongamos por caso un coche, que aquélla sobre otros temas menos interesantes para él.
- **Defensa perceptual.** Las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc.

Por ello, en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no sólo de usuarios cotidianos, sino también con la de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción de éste.

- **ORGANIZACIÓN**

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados.

Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Pero, ¿se perciben en su globalidad los mensajes o, por el contrario, se van descodificando en cada una de sus partes?

Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados.

Esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en la que los individuos estructuran las percepciones:

### **1. Relación entre figura y fondo**

Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en forma y fondo:

- **La figura**, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primera plana.
- **El fondo**, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.

Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo.

Aunque, normalmente, tratamos toda la escena como campo, y los detalles que nos interesan, como figura, también se utiliza el principio de la figura y el fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo, puesto que el trabajo cognitivo que se deriva favorece una asimilación entre el objeto y su contexto.

En publicidad se sirven constantemente de este principio, tratando de que ciertos elementos como la marca o el producto, puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras; de todas formas, hay que mantener un cierto equilibrio, para que el fondo no se convierta en elemento principal; así, en las promociones puede ocurrir que el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado.

En la separación de la figura y el fondo son determinantes tres factores, dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor:

- 1- Ciertas características físicas influyen la selección figura-fondo: así los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.
- 2- Ciertos factores de contraste, como los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.

3- La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos publicitarios, a fin de destacar cierto elemento y forzar así la atención de los receptores.

## **2. Agrupamiento o proximidad**

Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.

El que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal.

La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una propaganda para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada.

También puede ocurrir que el consumidor llegue a asociar el producto con el vendedor que le atiende, formando una percepción global con el producto y el vendedor.

### **3. Ley de cierre o clausura**

En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. Una explicación de esto es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si ésta no se completa, se generará un estado de tensión que se manifestará al estimular la recordación de la tarea incompleta.

En la figura que se muestra a continuación, inferimos la existencia de un triángulo blanco, incluso creemos verlo más blanco que el papel. Es debido a la tendencia a completar las formas.

En publicidad, se aplica este principio mediante las campañas de intriga, que se basan en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después se logra centrar su atención durante más tiempo.

1- La campaña de J&B emplea la ley de cierre en la identificación de la marca. En ninguno de los anuncios de la campaña lanzada se especifica la citada marca, sin embargo, todo el mundo sabe, por los colores del logotipo y por el slogan ("El único que es único"), que se trata de la conocida marca de Whisky.

2- Fortuna emplea la misma ley, invitando al lector a que complete el resto del nombre de la marca, con "ever", "you", "friends", etc.

La aplicación de este principio es útil a la hora de reducir costes de publicidad en televisión y radio. En principio se emite un anuncio comercial largo, para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con solo ver una parte del comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.

#### **4. Ley de semejanza**

Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.

Basándonos en esta ley, la percepción de filas de elementos, en vez de columnas, se debe a la existencia de similitudes horizontales entre ellos.

Esto resulta importante en marketing, una vez definida la estrategia competitiva. El líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de tener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse lo más posible al líder, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder.

Esta ley perceptual constituye el fundamento de los litigios entre dos marcas de aceite de oliva, Carbonell, propiedad del grupo Koipe, y La Española, perteneciente a Aceites del Sur. Koipe acusaba a Aceites del Sur de haber plagiado los caracteres del logotipo de la gitana de Carbonell, diseñada en 1904, hasta confeccionar una etiqueta de La Española muy parecida, modificada desde su diseño original de 1947, que puede inducir a la confusión del consumidor.

#### **5. Ley de buena continuidad**

Cuando las personas perciben un estímulo de una determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro

de un determinado contexto. Así, cuando el individuo tiene una "buena primera impresión", tenderá a seguir manteniéndola.

También puede ocurrir lo contrario; un producto se lanza al mercado con unos niveles de calidad o servicio inferiores a los esperados, y posteriormente no se recupera la imagen deficiente forjada.

Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de servicio posventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

## **6. Ley de membresía**

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa.

Si miramos alternativamente las dos figuras siguientes, percibiremos el círculo del centro de la imagen de la izquierda como de mayor tamaño que el de la derecha; este fenómeno se produce por la comparación inmediata con los círculos que los rodean.

De la misma forma, las líneas de perspectiva, nos hace ver la barra vertical más alejada con más altura que la situada más cerca.

En la publicidad, este concepto explica la importancia de la decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de los canales de distribución para algunos productos.

## **7. Los estímulos ambiguos**

Se considera un estímulo como ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando

se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente. Esta interpretación se realiza a menudo en función de los intereses del receptor.

Este método puede ser explotado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas.

- **INTERPRETACIÓN**

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

- **LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS**

Para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales destacamos:



1. **La diagramación:** El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que transmite el mensaje publicitario.  
Para componer un anuncio, el diseñador debe conocer las ilusiones ópticas que se producen, para evitarlas o adopttarlas.
2. **El logotipo:** Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto, etc.
3. **El titular:** Confiere un código y una mejor lectura al anuncio, que por lo general corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe impactar. Los factores básicos son la brevedad y comprensión.
4. **El cuerpo del texto:** Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto.
5. **El slogan:** Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente. Su eficacia viene de disimular una estructura lógica y de conectar con los factores afectivos del receptor. El slogan debe reunir en pocas palabras el mensaje que se quiere emitir, y provocar un impacto en el receptor. Las condiciones que debe reunir un slogan son las siguientes:

- a) **Brevedad.** Para que se logre la efectividad, es necesario usarlo repetidamente en una campaña, e incluso dentro del mismo anuncio, siempre y cuando dicha repetición resulte agradable.
- b) **Captar la atención.** Para ello se elabora utilizando juegos de palabras, proverbios, repeticiones de palabras, rimas, slóganes ligados a lo absurdo. Por ejemplo, "Foie Gras La Piara, más bueno que el pan", "Whisky Dyc, gente sin complejos", "J&B, el único que es único"....
- c) **Fácil de memorizar.** Es preciso entonces que capte y atraiga la atención de los sujetos, y además que sea breve para facilitar la memorización. Para reforzar la identificación y evocación, es recomendable incluir la marca entre sus palabras.
6. **Las palabras:** La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes. Algunas palabras tienen un valor publicitario elevado y, pueden destacarse los siguientes grupos:
- Milagro, magia, secreto, confidencia, verdad.
  - Noche, amor, deseo, placer, sexo, corazón.
  - Rejuvenecer, vida, muerte, aventura, historia.
  - Niño, novio, mujer, esposa, marido.
  - Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento.
  - Dinero, oro, millones, rico, selecto.
  - Garantía, economía, gratuito, tranquilo.
  - Felicidad, suerte, éxito, triunfo.

7. **El cromatismo:** El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología .

Sus principales funciones en sus aplicaciones concretas a la publicidad son:

- **Realismo.** Ayuda a dar la dimensión y el volumen preciso a los productos.
- **Atención.** Mejora el poder de captación óptica.
- **Psicología.** El color expresa disposiciones de ánimo.
- **Estética.** El color en sí mismo proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
- **Efectividad.** Al mejorar la atención y al actuar sobre la psicología humana favorece la efectividad del mensaje.

8. **La imagen gráfica:** Puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. Mediante la yuxtaposición de imágenes puede cargarse de simbolismo a los productos. El símbolo es una representación material y concreta de objetos abstractos. Su misión es facilitar la comprensión de lo abstracto y acceder a las representaciones más profundas de los receptores.

9. **El medio y el soporte:** La publicidad debe adaptarse al medio al cual va destinado, pues el mensaje que puede contener variará en cada uno de ellos. Así, la publicidad exterior, en soportes tales como vallas, marquesinas de paradas de autobuses, etc. debe ser mucho más agresiva y más impactante, ya que tiene que seducir al primer golpe de vista; esto es porque el individuo no tiene tiempo de fijarse ni de percibir todos los detalles. Sin embargo, un anuncio en una revista, ofrece la posibilidad de informar sobre el producto o servicio. Por ello, es necesario conocer las características de

cada medio y soporte, si quiere alcanzarse al público objetivo, aunque el funcionamiento y el fin del discurso publicitario sea el mismo. Debe generar una relación entre el emisor y el receptor, y esto sólo puede conseguirse si este último se identifica con el mensaje.

10. **Medios originales:** Por sus características especiales, algunos medios ofrecen un alto valor perceptivo por su originalidad. El individuo lo percibirá con mayor facilidad por el hecho diferencial. Es el caso de los globos aerostáticos, el reverso de las entradas o los autobuses con toda la carrocería como soporte de un anuncio.

11. **Categoría del producto:** Los productos que representan una mayor implicación personal tienden a producir niveles de recuerdo y de lectura mayor.

## 2.2 Marco Conceptual

- **Percepción:** Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. Comienza en la Exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición. Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales. (Hawkins et al, 2004)<sup>5</sup>
- **Mercado Físico:** De acuerdo con Lorenzetti (2003)<sup>7</sup> es el mercado convencional que se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos.
- **Mercado Virtual:** De acuerdo con Lorenzetti (2003)<sup>7</sup> el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se

realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

- **Empresarios:** En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios. (Paz-Ares, s.f.)<sup>11</sup>
- **Consumidores:** Será consumidor el destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso). (Botana, 1999)<sup>2</sup>
- **Marketing Online:** Puro Marketing (2007)<sup>27</sup> nos señala que, la llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing **tradicional**. Pero la base del éxito de toda buena estrategia publicitaria consiste en combinar las herramientas de ambas fórmulas. Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.  
La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, algo costoso además de inútil, y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción.
- **Comercio Online:** Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados. (Davara & Davara Asesores Jurídicos, s.f.)<sup>3</sup>

- **Comercio Offline:** “Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles. Si bien las transacciones se realizan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales, por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional” (Miguel, 2002)<sup>9</sup>

**CAPÍTULO III:**  
**MATERIAL Y**  
**PROCEDIMIENTOS**

### 3.1. Material

#### 3.1.1. Población

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Trujillo. La población sujeta a estudio, estuvo conformada por estudiantes matriculados en el presente año 2016 siendo 21,390 alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego – Sede Trujillo.

#### 3.1.2. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

**Dónde:**

N = 21,390

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción de jóvenes que están expuestos a este marketing online. No existe dato exacto, se toma: 50%

q = P – 1 = 50%

d = Es el máximo de error permisible, 4.9%

n = Tamaño de la muestra

**Reemplazando datos:**

$$n = 384.45$$

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra es probabilístico estratificado. El número de personas encuestadas fue 384.



### 3.1.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados para el trabajo de investigación fueron las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

La técnica de la encuesta permitió conocer mediante cuestionarios la percepción de los jóvenes universitarios sobre el marketing online y los sitios web donde observan este marketing.

## 3.2. Procedimientos

### 3.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación es “Descriptivo-transversal” de una sola casilla, puesto que, buscamos recolectar y analizar la información con la finalidad y así hacer inferencias respecto a la variable.

Representación gráfica:



**Dónde:**

M= Representa los jóvenes considerados como muestra de estudio.

O= Representa la información extraída de la muestra que permitió conocer la percepción que tienen sobre el marketing online.

### 3.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variable Percepción de los alumnos de UPAO	Perfil del cliente	Demográfica	Edad
			Sexo
			Estado Civil
		Hábitos	¿Desde donde accede usted al Internet?
			El uso del internet para usted es
			Cuando se conecta a internet, ¿cuáles son las tareas que realiza?
	Percepción	Contenido publicitario	¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?
			¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?
		Credibilidad	¿Para usted la publicidad expuesta en las redes sociales muestran credibilidad?
		Mensaje claro	¿Lo que rescata de una publicidad es que le transmitan un mensaje que sea entendible para usted?
	Marketing Online	Conocida	¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?
			¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de los buscadores?
		Rapidez	¿Cuántas horas al día le dedica a este sitio web?
		Inseguro	¿Cuándo estas navegando en internet, te detienes a ver la publicidad?
		Impersonal	¿Accede a la web desde dispositivos móviles?
			¿Qué dispositivo móvil utiliza?
			¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en internet?
		Privado	¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?
		Coste	¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?
		Entorno	¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca?
		Oferta	¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día?

### **3.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos**

- Se solicitó la participación de los jóvenes que se encontraban en el lugar y fecha de aplicación de la encuesta.
- Se realizó la aplicación de la encuesta, según el cronograma.
- Luego de la aplicación de los instrumentos los resultados se presentan en tablas y gráficos utilizando Ms. Excel 2010 para su posterior discusión.

**CAPÍTULO IV:**  
**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN**  
**DE RESULTADOS**

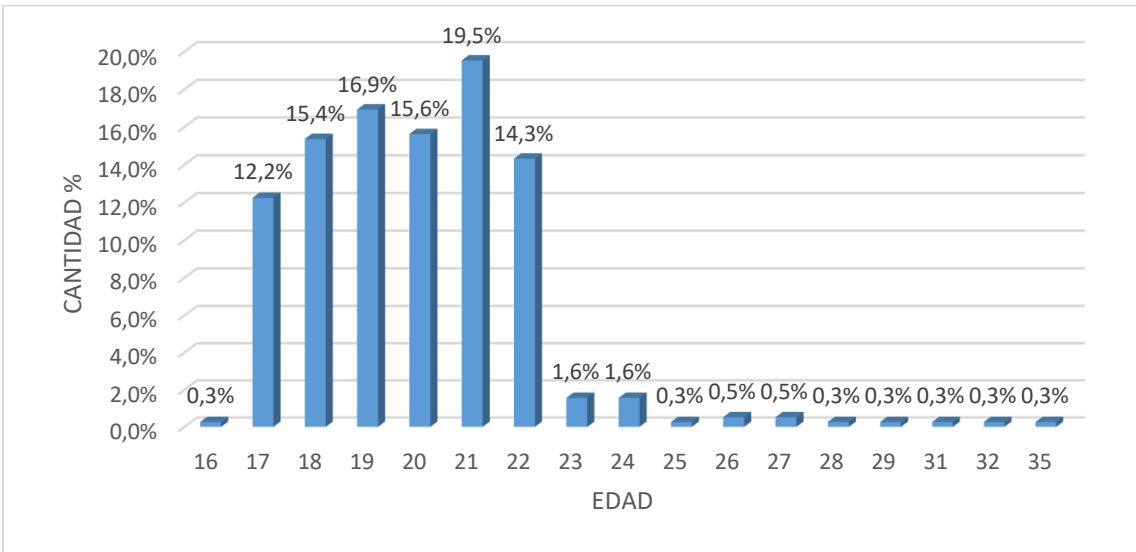
### 4.1 Presentación de Resultados.

**Tabla N° 1:** Estudiantes según su edad

EDAD	#	%
16	1	0.3%
17	47	12.2%
18	59	15.4%
19	65	16.9%
20	60	15.6%
21	75	19.5%
22	55	14.3%
23	6	1.6%
24	6	1.6%
25	1	0.3%
26	2	0.5%
27	2	0.5%
28	1	0.3%
29	1	0.3%
31	1	0.3%
32	1	0.3%
35	1	0.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 1:** Estudiantes según su edad



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** La mayoría del total encuestado, fueron alumnos de 21 años que representan un 19.5% del total de la muestra. Con esta edad, generalmente, los estudiantes ya se encuentran acabando sus ciclos universitarios, dependiendo de la carrera elegida. Por el contrario, los estudiantes con más de 23 años fueron los que menos participación han tenido en el desarrollo de la encuesta.

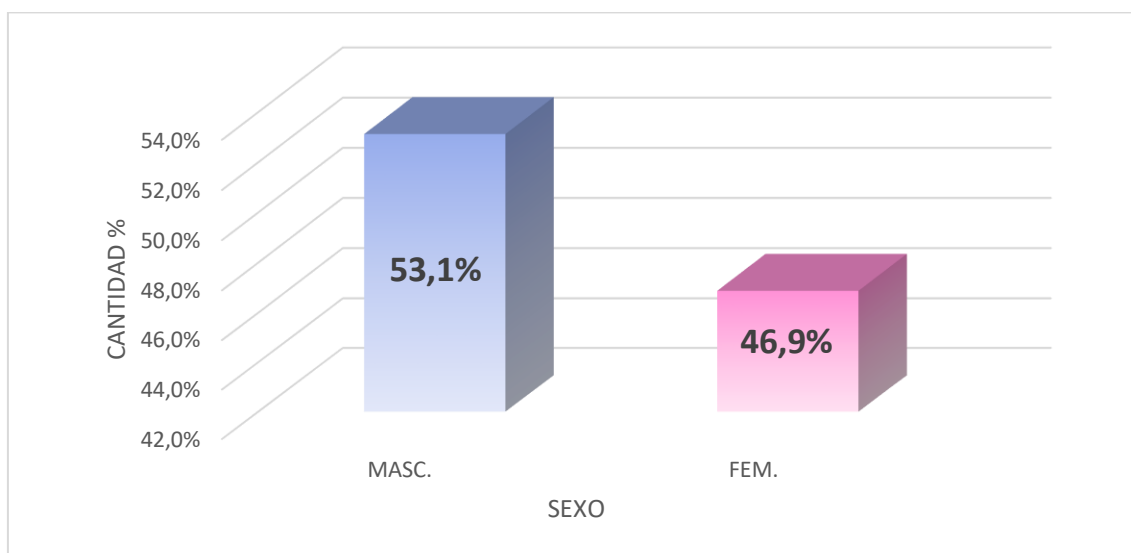
**Tabla N° 2:** Estudiantes según su sexo

SEXO	#	%
MASCULINO	204	53%
FEMENINO	180	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Gráfico N° 2:** Estudiantes según su sexo



*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación:** La mayoría de estudiantes encuestados fueron hombres con un 53.1% del total de la muestra, mientras que las mujeres representan un 47% del total.

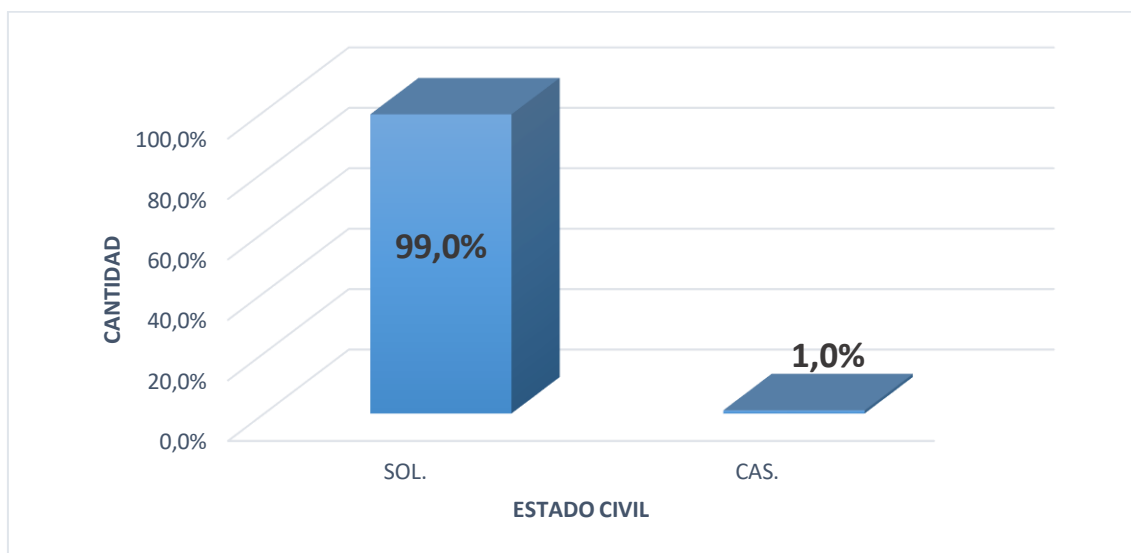
**Tabla N° 3:** Estudiantes según su estado civil

ESTADO CIVIL	#	%
SOLTERO	380	99%
CASADO	4	1%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Gráfico N° 3:** Estudiantes según su estado civil



*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación:** Rotundamente fueron estudiantes solteros los participantes de la encuesta, esto se puede respaldar con la edad de la mayoría de encuestados.

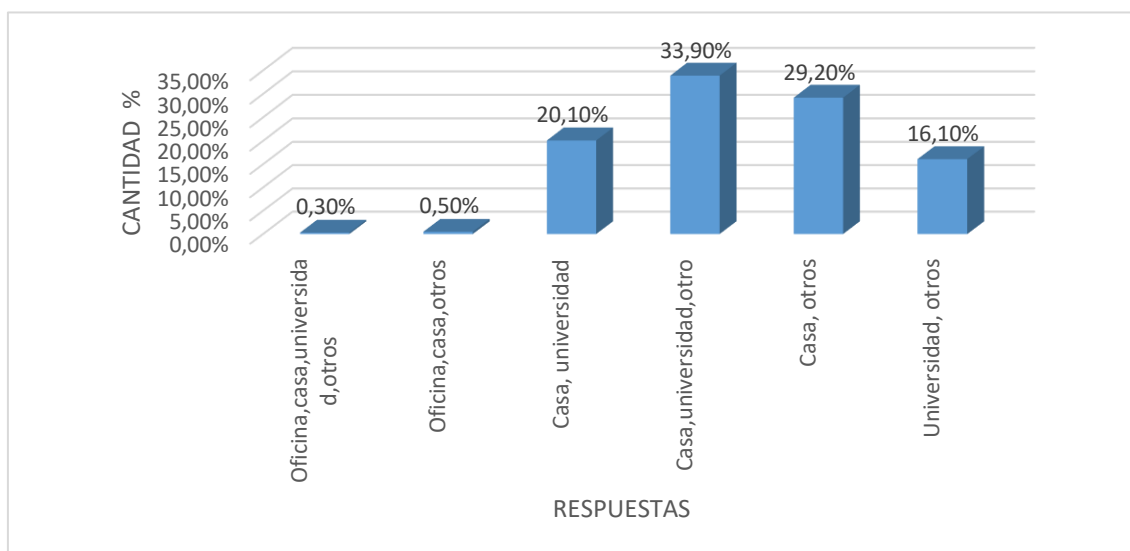
**Tabla N° 4:** ¿Desde dónde accede usted al Internet?

OPCIÓN	#	%
Oficina, casa, universidad, otros	1	0.3%
Oficina, casa, otros	2	0.5%
Casa, universidad	77	20.1%
Casa, universidad, otros	130	33.9%
Casa, otros	112	29.2%
Universidad, otros	62	16.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N°4:** ¿Desde dónde accede usted al Internet?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Los alumnos encuestados, en su mayoría, se conectan desde su casa, la universidad y otros medios; por ejemplo, sus dispositivos móviles. Esta mayoría asciende a un 33.9% del total encuestado (384 personas), por lo cual se puede determinar que esta mayoría posee disponibilidad, el medio económico y el tiempo para llevar a cabo esta conexión en las tres formas. No muy lejano a esta realidad, el 29.2% del total encuestado accede a Internet desde su domicilio y otros medios, dejando de lado el medio de acceso universitario. Esto es debido a dos cosas básicamente, siendo la primera la baja



señal de conexión wi-fi que ofrece la universidad (gratuitamente), la cual es de esta característica debido al masivo número de alumnos universitarios en el campus, los cuales se conectan a la red ofrecida y al aumentar el número de usuarios se congestiona la red debido al movimiento de datos que emplean los usuarios para distintos fines. La segunda es por independencia de este servicio, ya que los alumnos cuentan con una red pagada (datos) en sus dispositivos móviles (celulares, Tablet, IPod, iPad, etc.) lo cual les permite navegar libremente y a plena disposición de sus necesidades, sin tener que esperar largos minutos a que la señal de la primera opción sea de su satisfacción. Por otro lado, un número de 77 alumnos del total encuestado, prefieren la conexión desde su casa y aprovechar la señal ofrecida por la universidad. Las razones son básicamente la necesidad de una conexión sin gastar sus datos móviles o porque simplemente no cuentan con los mencionados anteriormente y desean navegar para distintos fines.

Finalmente, es muy limitado el número de alumnos que se conectan desde su casa, universidad, otros medios y oficina, por supuesto este 0.3% cuenta con un trabajo actualmente y tiene la disponibilidad de conectarse, además de los medios con los que se conecta el 33.9% del total encuestado, desde su centro de trabajo. Con un 0.5% del total encuestado, los alumnos realizan conexiones desde su oficina, casa y otros medios; mas no desde la universidad, esto debido a que no hay necesidad de un uso de la red ofrecida, ya sea por independencia de red móvil pagada o porque simplemente no desean conectarse en este lugar.

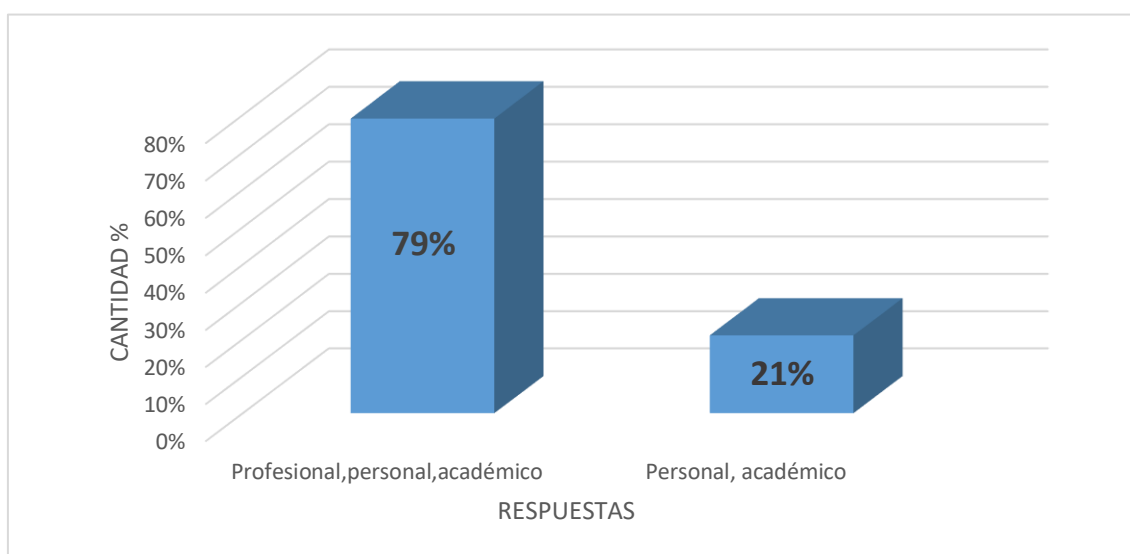
**Tabla N° 5:** ¿El uso del Internet para usted es?

OPCIÓN	#	%
Profesional, personal, académico	303	79%
Personal, académico	81	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Gráfico N° 5:** ¿El uso del Internet para usted es?



*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Los autores*

**Interpretación:** Como se puede apreciar, la mayoría de los estudiantes encuestados reconocen que el uso del internet para ellos es profesional, personal y académico. Esto debido a que la mayoría ya han cursado prácticas pre profesionales y notan la importancia del correcto uso del Internet como herramienta eficiente para el éxito del desempeño laboral; es así que agregan este concepto a su percepción sobre el uso del mencionado. En respaldo al menor porcentaje del total encuestado, que representan 81 alumnos, respondieron que el uso del Internet es para fines personales y académicos, debido a que, con el correcto uso de las búsquedas de información puede cumplir con las tareas y trabajos que se asignan en los cursos universitarios, además el uso de este ayuda a una comunicación más frecuente con sus agregados en las redes sociales.

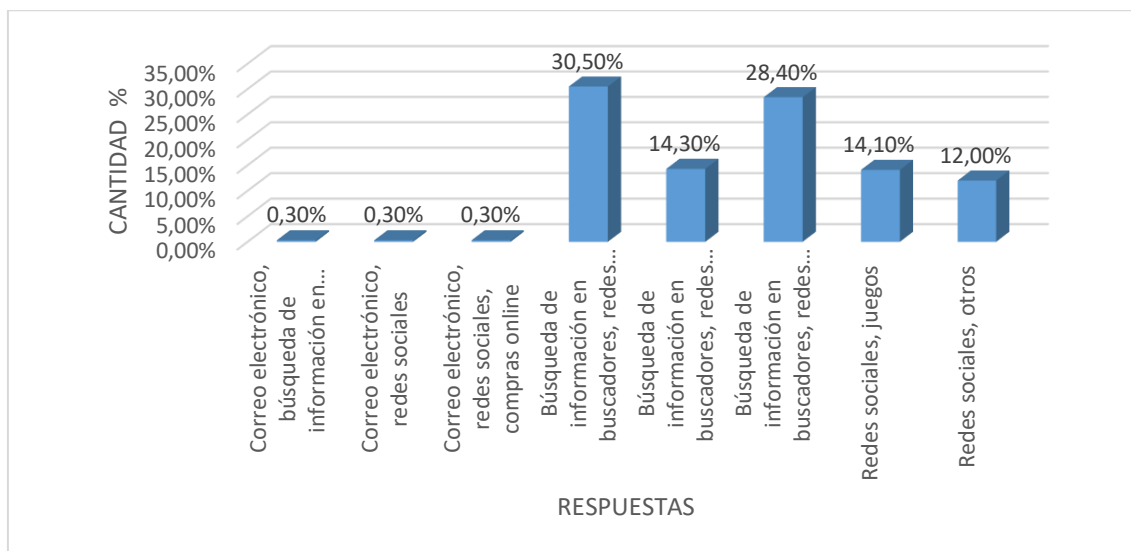
**Tabla N° 6:** Cuando se conecta, ¿Cuáles son las tareas que realiza?

OPCIÓN	#	%
Correo electrónico, búsqueda de información en buscadores, redes sociales	1	0.3%
Correo electrónico, redes sociales	1	0.3%
Correo electrónico, redes sociales, compras online	1	0.3%
Búsqueda de información en buscadores, redes sociales	117	30.5%
Búsqueda de información en buscadores, redes sociales, compras online	55	14.3%
Búsqueda de información en buscadores, redes sociales, otros	109	28.4%
Redes sociales, juegos	54	14.1%
Redes sociales, otros	46	12.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 6:** Cuando se conecta, ¿Cuáles son las tareas que realiza?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Definitivamente las labores más realizadas por los encuestados son: la búsqueda de información y el uso de las redes sociales. Como lo respalda el cuadro anterior el uso frecuente al conectarse a Internet es para realizar búsqueda de información para trabajos, algún examen, proyecto, etc. además

de las redes sociales, en las cuales, algunos pasan la mayor parte del día. Con un 28.4% del total, los estudiantes usan Internet para los mencionados anteriormente y otros usos como por ejemplo Banner Virtual, YouTube.

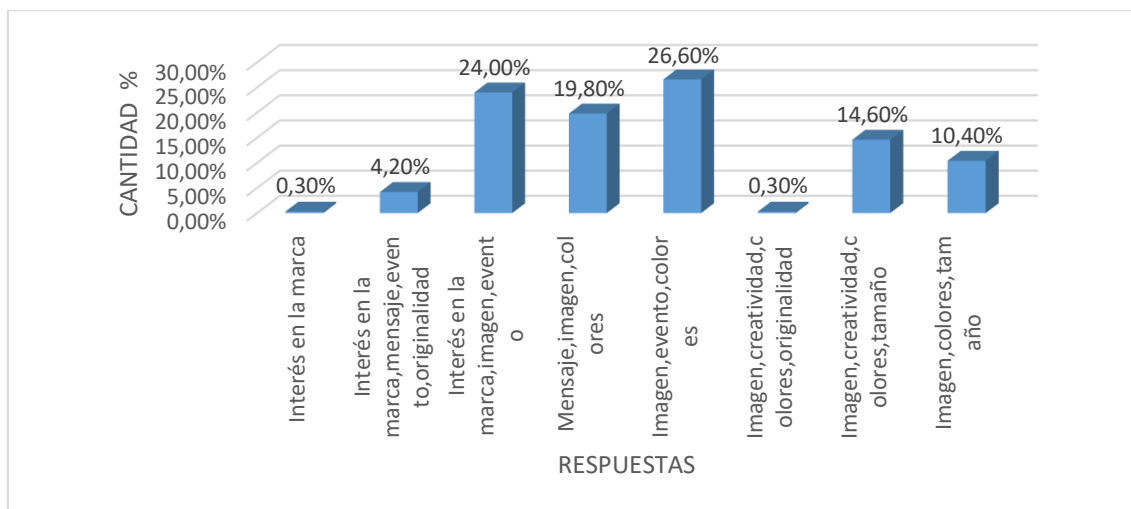
**Tabla N° 7:** ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

OPCIÓN	#	%
Interés en la marca	1	0.3%
Interés en la marca, mensaje, evento, originalidad	16	4.2%
Interés en la marca, imagen, evento	92	24.0%
Mensaje, imagen, colores	76	19.8%
Imagen, evento, colores	102	26.6%
Imagen, creatividad, colores, originalidad	1	0.3%
Imagen, creatividad, colores, tamaño	56	14.6%
Imagen, colores, tamaño	40	10.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 7:** ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Al 26.6% del total de los estudiantes encuestados (384) le ha llamado la atención la imagen, el evento y los colores. Como el caso del gráfico anterior, **Linio** presenta anuncios publicitarios donde lo que llama la atención es la imagen de lo que buscas, el descuento presentado como oportunidad o evento y que este contenido no se disipe con la cantidad de colores que acompañan el anuncio.

Con ello permite que los usuarios relación producto – marca de manera eficiente. En una cantidad muy menor, 0.3% del total, les llaman la atención la marca, creatividad, los colores y originalidad del anuncio.

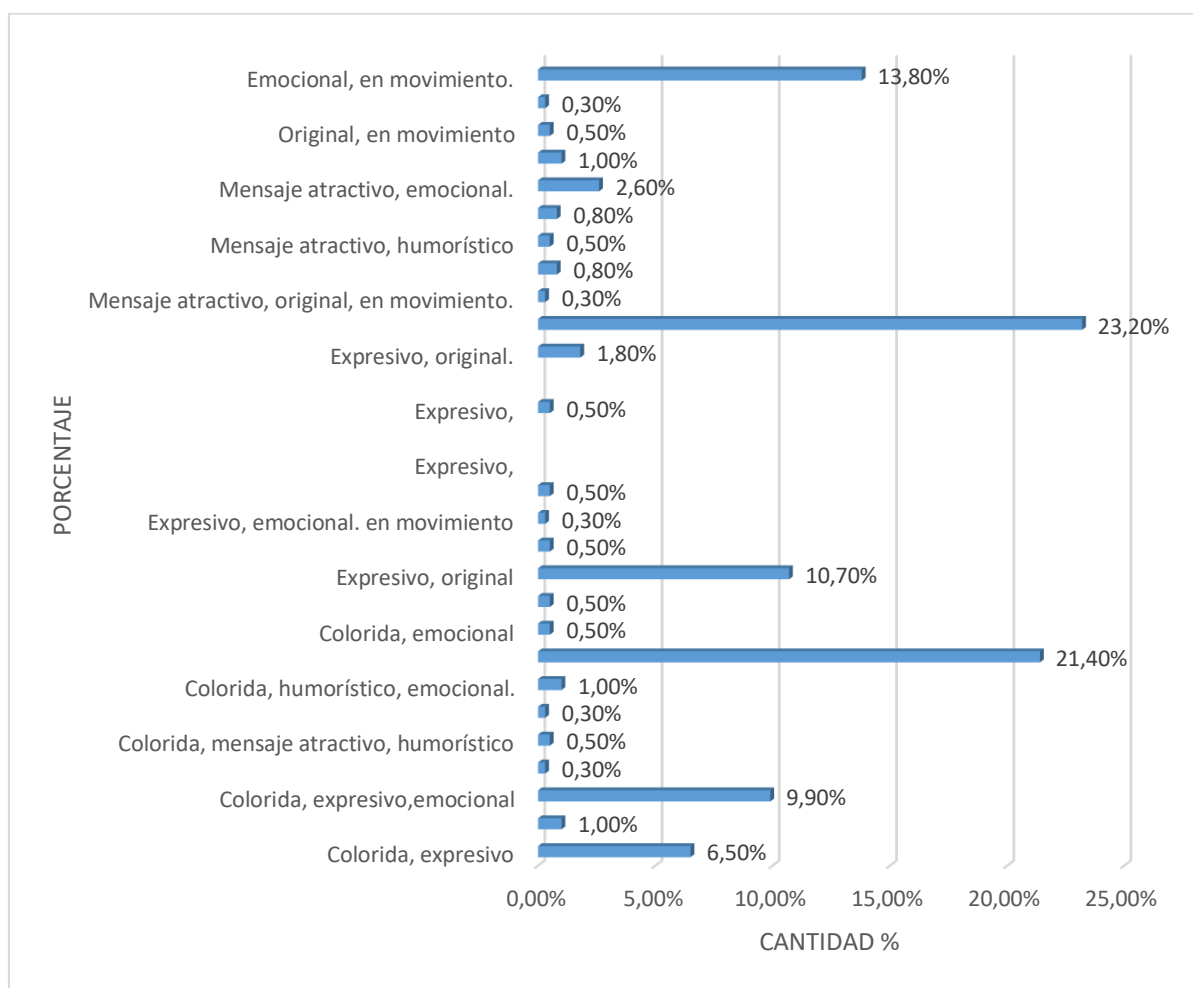
**Tabla N° 8:** ¿Cómo debería ser la publicidad en internet para cautivar su atención?

OPCIÓN	#	%
Colorida, expresivo	25	6.5%
Colorida, expresivo, mensaje atractivo	4	1.0%
Colorida, expresivo, emocional	38	9.9%
Colorida, mensaje atractivo	1	0.3%
Colorida, mensaje atractivo, humorístico	2	0.5%
Colorida, Original	1	0.3%
Colorida, humorístico, emocional.	4	1.0%
Colorida, humorístico, en movimiento	82	21.4%
Colorida, emocional	2	0.5%
Expresivo, mensaje atractivo, original	2	0.5%
Expresivo, original	41	10.7%
Expresivo, original, humorístico	2	0.5%
Expresivo, emocional. en movimiento	1	0.3%
Expresivo, en movimiento	2	0.5%
Expresivo, en movimiento, otro	2	0.5%
Expresivo, original.	7	1.8%
Expresivo, original, emocional	89	23.2%
Mensaje atractivo, original, en movimiento.	1	0.3%
Mensaje atractivo, humorístico	3	0.8%
Mensaje atractivo, humorístico	2	0.5%
Mensaje atractivo, humorístico, en movimiento.	3	0.8%
Mensaje atractivo, emocional.	10	2.6%
Original, emocional	4	1.0%
Original, en movimiento	2	0.5%
Humorístico, emocional	1	0.3%
Emocional, en movimiento.	53	13.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 8: ¿Cómo debería ser la publicidad en internet para cautivar su atención?**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Definitivamente lo que la mayoría de estudiantes encuestados, un 23.2%, afirma que debe tener la publicidad en internet para atraer la atención del usuario, son: Un mensaje atractivo, original y emocional. Ya que con la combinación de estos elementos se logra una aceptación duradera por la marca del anuncio que se aprecia en la red social y se comparte. Es el caso de Inca Kola, que revaloriza las costumbres peruanas y las relaciona como grandes momentos que son celebrados con su producto, logrando una fidelización por medio emocional. En segundo plano, el 21.4% del total encuestado de la muestra prefieren los elementos: Colorido, Humorístico y En movimiento.

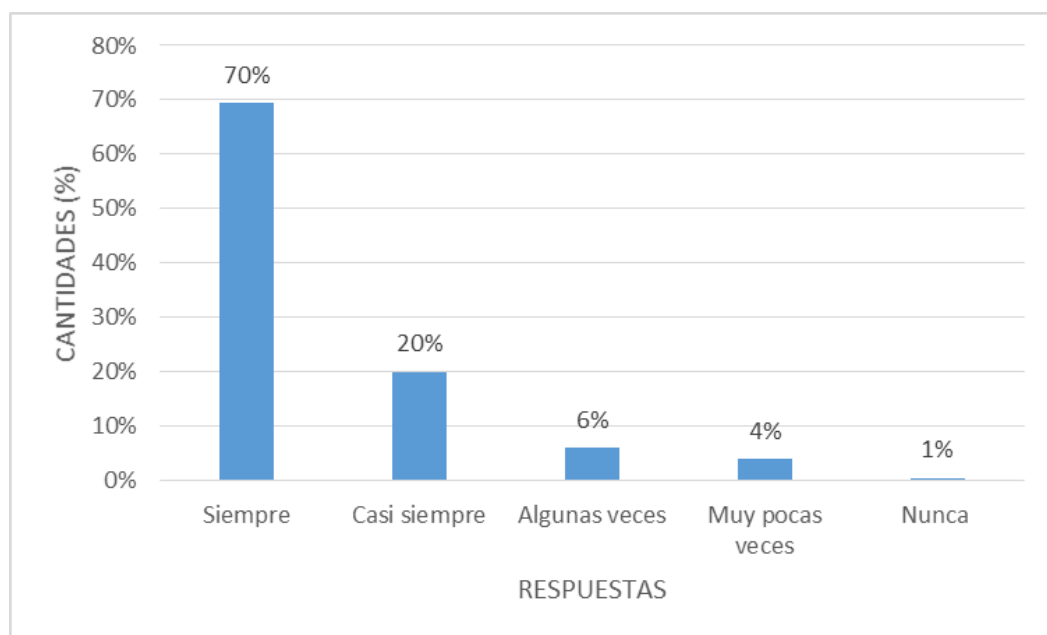
**Tabla N °9 ¿Para usted la publicidad expuesta en internet muestran credibilidad?**

OPCIÓN	#	%
Siempre	267	70%
Casi siempre	77	20%
Algunas veces	23	6%
Muy pocas veces	15	4%
Nunca	2	1%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N °9 ¿Para usted la publicidad expuesta en Internet muestran credibilidad?**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Definitivamente la mayoría de estudiantes encuestados, un 70%, afirma que siempre la publicidad expuesta en internet muestra credibilidad.

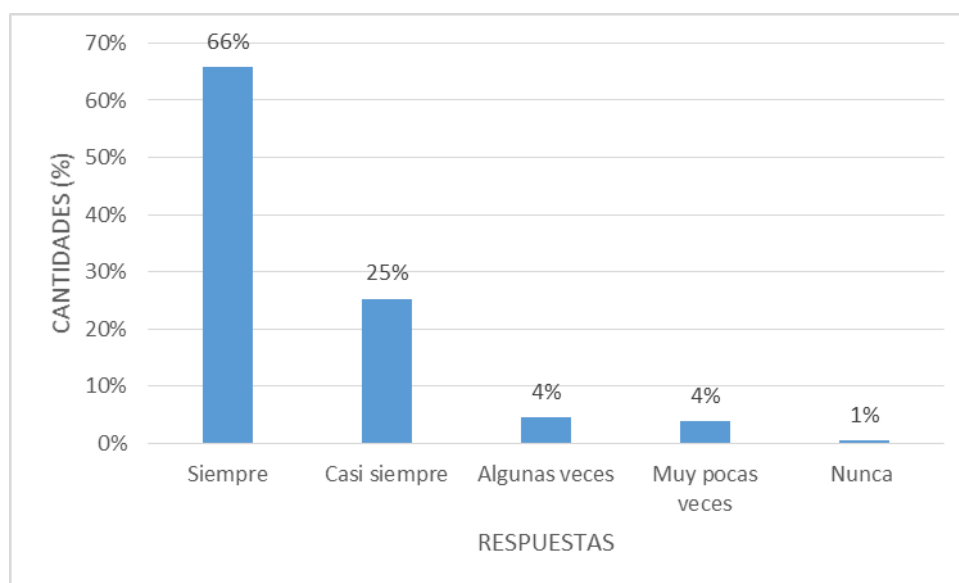
**Tabla N° 10 ¿Lo que rescata de una publicidad es que le trasmitan un mensaje que sea entendible para usted?**

OPCIÓN	#	%
Siempre	253	66%
Casi siempre	97	25%
Algunas veces	17	4%
Muy pocas veces	15	4%
Nunca	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 10 ¿Lo que rescata de una publicidad es que le trasmitan un mensaje que sea entendible para usted?**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Definitivamente la mayoría de estudiantes encuestados, un 66%, afirma que lo que rescatan de una publicidad es que trasmitan un mensaje claro y que sea entendible



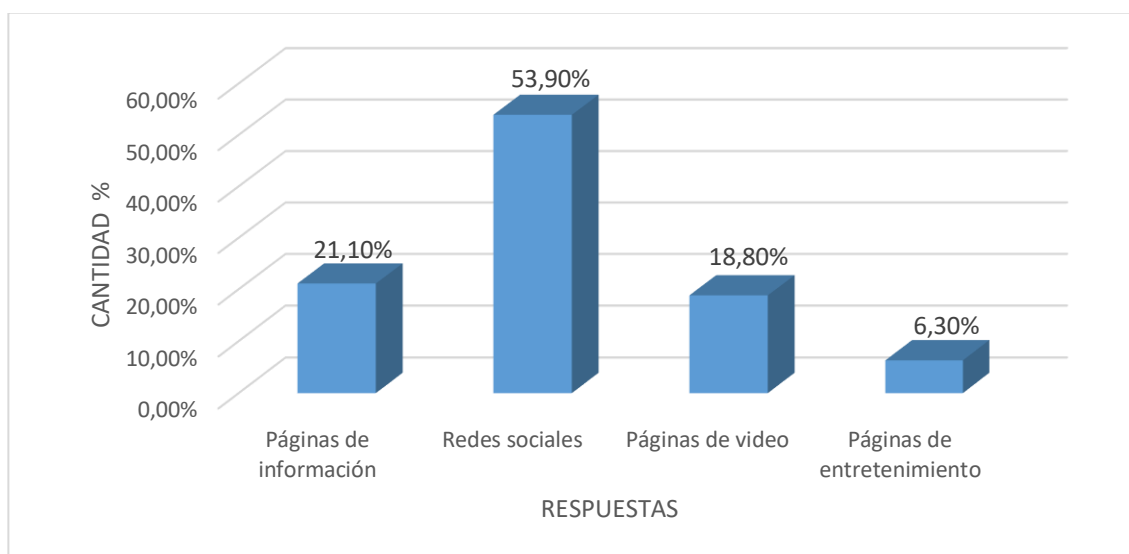
**Tabla N° 11:** ¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?

OPCIÓN	#	%
Páginas de información	81	21.1%
Redes sociales	207	53.9%
Páginas de video	72	18.8%
Páginas de entretenimiento	24	6.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 11:** ¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Por supuesto el 53.9% del total encuestado dedica la mayor parte de su tiempo a la visita en las redes sociales y es que es un nexo que vincula cada vez más funciones que antes se encontraban por separado, como el envío de documentos por correo electrónico, publicación de anuncios, publicación de fotos, blogs, etc. Debido a esta integración en una sola página web, los estudiantes frecuentan con mayor intensidad la misma.

Además, las redes sociales cumplen un rol de comunicación importante, no presencial, que satisface la mayoría de funciones que un estudiante habitual requiere, como una segunda opción de medio de envío de documentos y mensajes a distintos usuarios que son compañeros de clases.

En un segundo plano, 81 estudiantes encuestados dedican sus visitas a las páginas de información para las búsquedas de noticias, actualización de datos, etc. con fines tanto académicos como personales, para profundizar su nivel de cultura.

Con una cantidad menor de estudiantes, el 18.8% del total, dedica su tiempo en la visita a la página web de videos “YouTube”, la cual es un medio de información visual didáctico en donde se encuentran distintos fines, desde ocio y entretenimiento hasta información científica pasada y actual. A este tipo de visita, la recurren estudiantes que tienen mejor entendimiento por audiovisuales ya que encuentran la información de manera resumida, mejor explicada y constantemente actualizada, con diversos autores.

Finalmente, con un 6.3% de los estudiantes encuestados, dedican su visita frecuentemente a páginas de entretenimiento como páginas de videojuegos, juegos online, páginas de TV Online, etc. a las cuales acceden para su satisfacción personal en sus momentos libres y entre espacios diarios. Definitivamente este porcentaje minoritario se debe a que la mayoría de estudiantes dedican y priorizan sus visitas web a sitios que brindan satisfacción personal de comunicación, conocimiento y entretenimiento visual no adictivo.

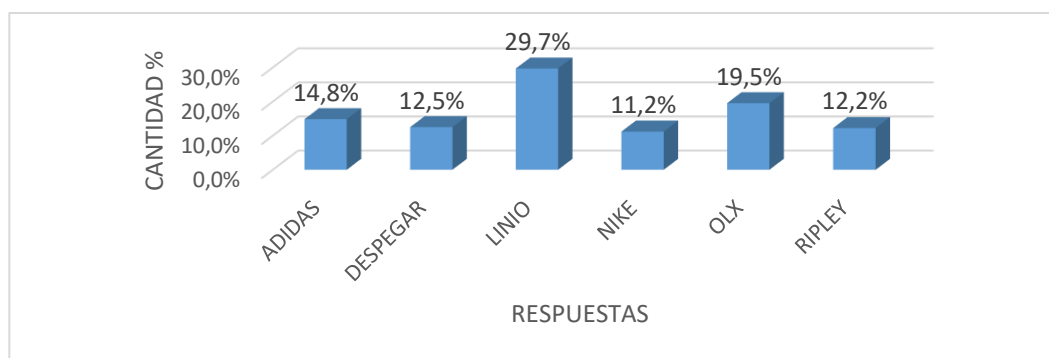
**Tabla N° 12:** ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de los buscadores?

OPCIÓN	#	%
ADIDAS	57	14.8%
DESPEGAR	48	12.5%
LINIO	114	29.7%
NIKE	43	11.2%
OLX	75	19.5%
RIPLEY	47	12.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 12:** ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de los buscadores?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** El 29.7% del encuestado total recuerda haber visto la página de compra y venta **Linio** la cual es conocida por su inversión en publicidad online, ya que no solo paga porque aparezca su anuncio publicitario en la web, sino invierte un poco más para que sea prioridad en los resultados de búsqueda en lo que respecta al comercio online.

Esta marca no presenta contenido alterado de colores y palabras llamativas, sino una imagen en descuento de lo que se está buscando en ese momento. Por el contrario, la marca que menos estudiantes recuerdan es **Nike**, a pesar de ser una marca reconocida a nivel mundial, definitivamente su fuerte son los medios publicitarios en televisoras.

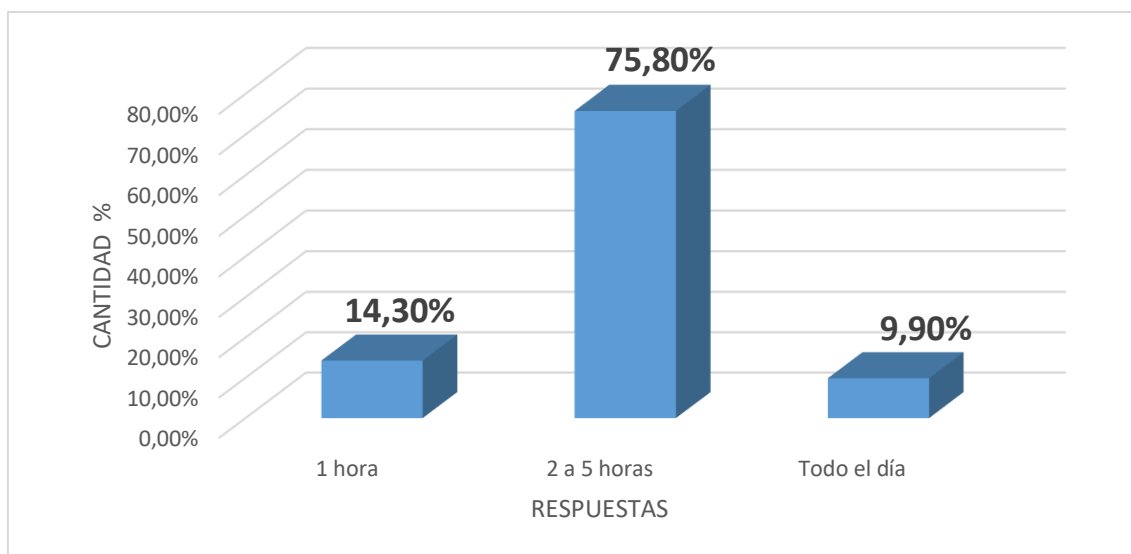
**Tabla N° 13:** ¿Cuántas horas al día le dedica a este Sitio Web?

OPCIÓN	#	%
1 hora	55	14.3%
2 a 5 horas	291	75.8%
Todo el día	38	9.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 13:** ¿Cuántas horas al día le dedica a este Sitio Web?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** La mayor parte de los estudiantes encuestados, el 75.8%, dedica de 2 a 5 horas en el sitio web que se mencionó en el gráfico anterior, esto debido a que presentan la facilidad de conexión durante el día, como se observa en la pregunta 01, sea la conexión en casa, universidad u otros, además de la necesidad de algunos trabajos dejados en clase o la urgencia de la comunicación con los usuarios de las redes sociales.

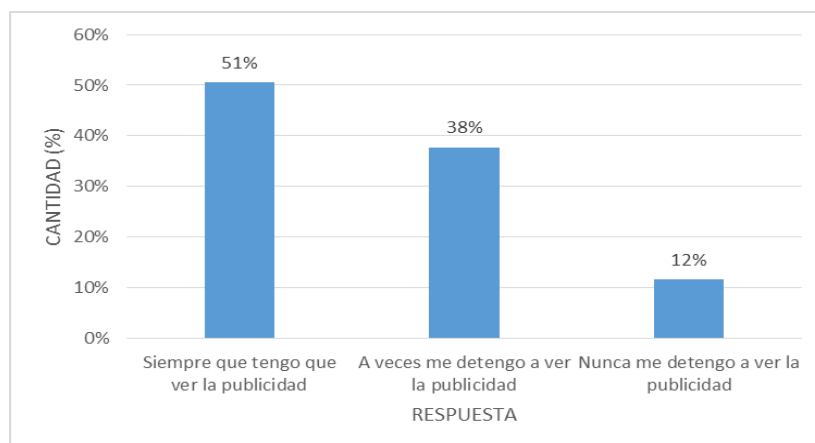
En cantidades muy menores tenemos conexiones de una hora y todo el día, siendo los estudiantes que dedican este tiempo, el 14.3% y 9.9% respectivamente del total encuestado.

**Tabla N° 14:** ¿Cuándo estas navegando en el internet, te detienes a ver la publicidad?

OPCIÓN	#	%
Siempre que tengo que ver la publicidad	194	51%
A veces me detengo a ver la publicidad	145	38%
Nunca me detengo a ver la publicidad	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 14:** ¿Cuándo estas navegando en internet, te detienes a ver la publicidad?



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** El 51% del total de estudiantes encuestados, siempre se detienen a ver los anuncios que aparecen en las páginas web y es debido al contenido de interés que se identifica en las búsquedas que realiza el usuario estudiante, ya que en Internet se negocian las palabras, las búsquedas de las mismas entran en un registro inmediato de la base de datos de los navegadores en conexión y se derivan anuncios publicitarios en base a la relación de las palabras buscadas por el usuario, lo cual incentiva el interés y visualización del anuncio.

Con un porcentaje menor, el 12% de los estudiantes encuestados, hacen caso omiso a estos anuncios y por ningún motivo se detienen a visualizarlos.

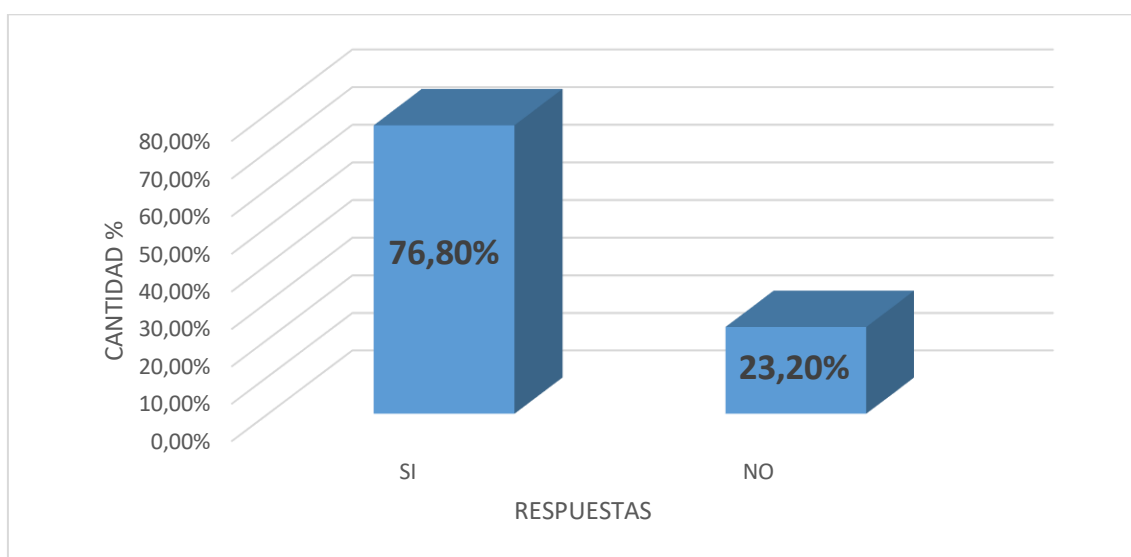
**Tabla N° 15:** ¿Accede a la web desde dispositivos móviles?

OPCIÓN	#	%
SI	295	76.8%
NO	89	23.2%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 15:** ¿Accede a la web desde dispositivos móviles?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Con un 76.8% del total encuestado, se aprecia que si se accede a páginas web desde dispositivos móviles. Debido a necesidades momentáneas, según afirman los estudiantes, sean motivos personales o académicos, hasta profesionales; los estudiantes, en su mayoría, acceden a distintos sitios web desde sus dispositivos móviles como celular, Tablet, IPod, IPad, etc. Del otro lado, el 23.2% no accede a páginas web, de acuerdo a su preferencia o situación.

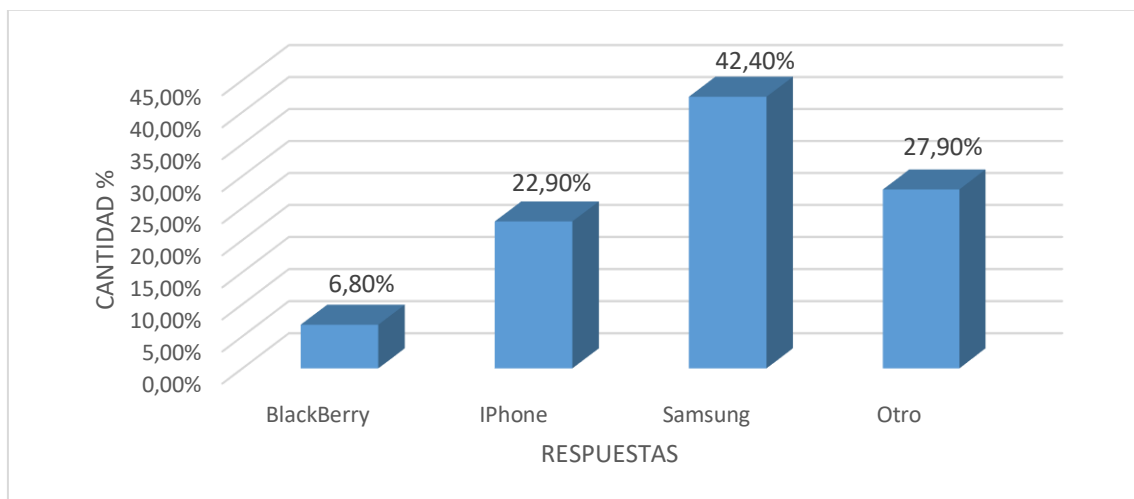
**Tabla N° 16:** ¿Qué dispositivo móvil utiliza?

OPCIÓN	#	%
BlackBerry	26	6.8%
iPhone	88	22.9%
Samsung	163	42.4%
Otro	107	27.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 16:** ¿Qué dispositivo móvil utiliza?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** La mayoría de estudiantes encuestados utilizan el dispositivo móvil Samsung, por las siguientes razones: propia elección en base a su uso relacionado con navegación en web, fidelidad a la marca, preferencia por el diseño, características del equipo, etc. mientras en un segundo plano, 107 estudiantes utilizan otras marcas para dar uso a la navegación web en internet, unos que se adaptan a las condiciones del dispositivo móvil y otros que los usan por necesidad.

Como ya se sabe, en estos momentos la empresa BlackBerry se encuentra en quiebra debido a la diminuta venta de sus equipos móviles; sin embargo, a 26 estudiantes encuestados afirman que estos dispositivos tienen un sistema muy eficiente.

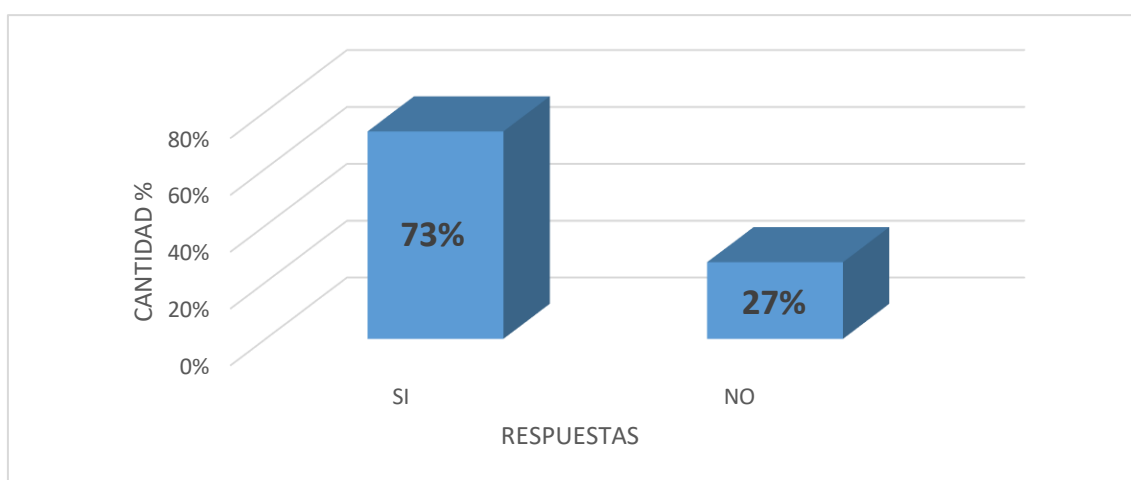
**Tabla N° 17:** ¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las páginas web que visita?

OPCIÓN	#	%
SI	280	73%
NO	104	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 17:** ¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las páginas web que visita?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Los dispositivos Smartphone no son ajenos a los anuncios publicitarios, por el contrario, te ofrecen, en la mayoría, un servicio (con un determinado precio por periodo) para evitar la aparición de anuncios publicitarios en las visitas web y otros.

Es por eso que el 72.9% de los estudiantes encuestados se ha encontrado con los mencionados anteriormente mientras navega en la web desde su Smartphone.

Un 27.1% afirman que no se ha encontrado con publicidad mientras visita páginas web desde su Smartphone; esto puede ser debido a que la cantidad de webs que visitan son muy pocas y son frecuentemente las mismas, por lo que no amplía el registro en la base de datos de la web y no es hostigado con anuncios como los estudiantes del porcentaje mayor.



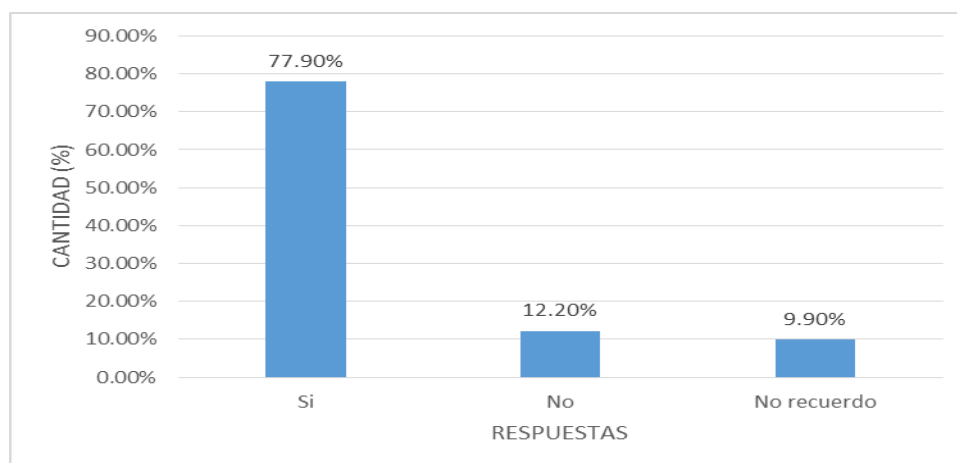
**Tabla N° 18:** ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?

OPCIÓN	#	%
Si	299	77.9%
No	47	12.2%
No recuerdo	38	9.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 18:** ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Claramente se observa que el 12.2% de los estudiantes encuestados no ha hecho clic en los anuncios publicitarios que les han aparecido mientras navegaban en la web y esto debido a que piensan que la mayoría de estos son una pérdida de tiempo y se posicionan como “traba” o demora en las tareas que se encuentran realizando, por lo que reaccionan casi automáticamente a cerrar de inmediato el anuncio o lo evitan.

Un número mucho mayor de estudiantes, 299 del total, si han hecho clic en los anuncios que aparecen en su navegación, debido a que su interés ha sido captado y se concretiza el deseo de informarse más sobre lo que se ofrece. Con un poco menos de estudiantes, el 9.9% del total no recuerda haber hecho clic en alguno de los anuncios.

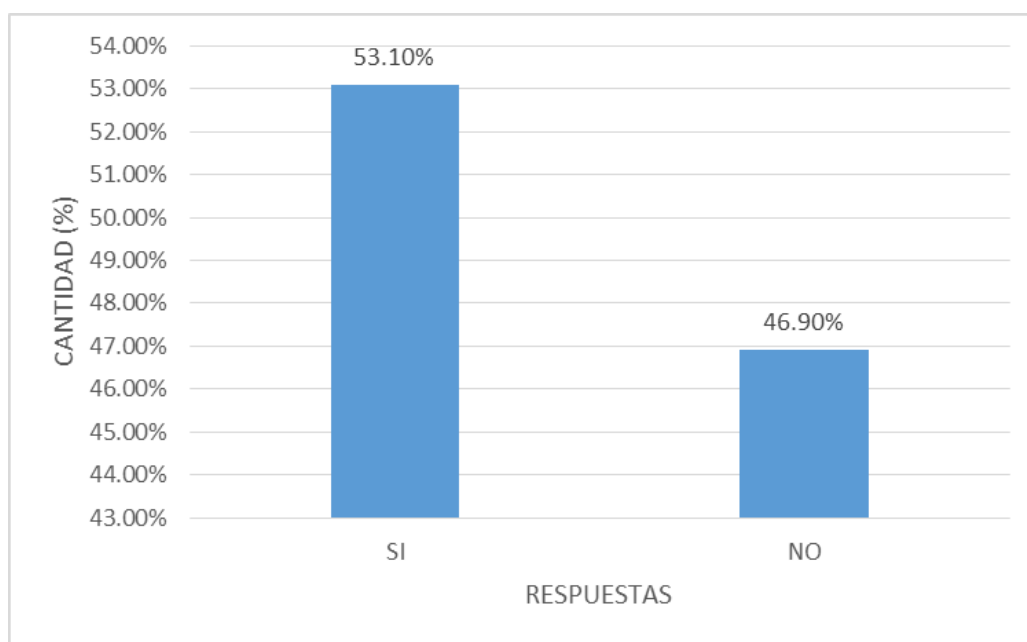
**Tabla N° 19:** ¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?

OPCIÓN	#	%
SI	204	53.1%
NO	180	46.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 19:** ¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** El 53.1% de total de estudiantes encuestados si le han motivado la compra los anuncios que ve; esto debido a que muchas veces las ofertas que se aprecian contienen precios muy accesibles, sin embargo lo que desanima a la realización de la compra es el tiempo de llegada del producto, los comentarios de otros compradores o la simple portada o presentación del producto, además de los costos de envío que se cargan adicionalmente y en el caso de servicios, la fecha de disponibilidad según el precio observado.

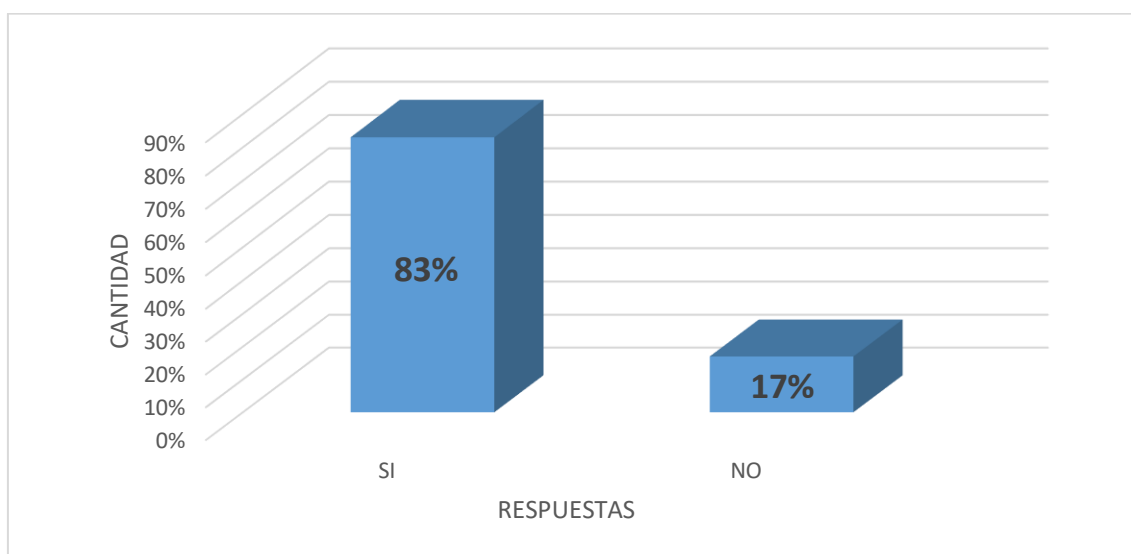
**Tabla N° 20:** ¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca?

OPCIÓN	#	%
SI	317	83%
NO	67	17%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 20:** ¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** Un 82.6% de los estudiantes encuestados afirman que estarían dispuestos a escribir, opinar sobre una marca, lo cual se debe al fuerte posicionamiento que perciben de los anuncios encontrados durante su visita por páginas web o redes sociales.

Mientras que un 17.4% del total encuestado afirman que no escribirían algo sobre una marca, debido a que no se ha generado en ellos un posicionamiento o los anuncios publicitarios no contienen elementos que puedan atraer su atención.

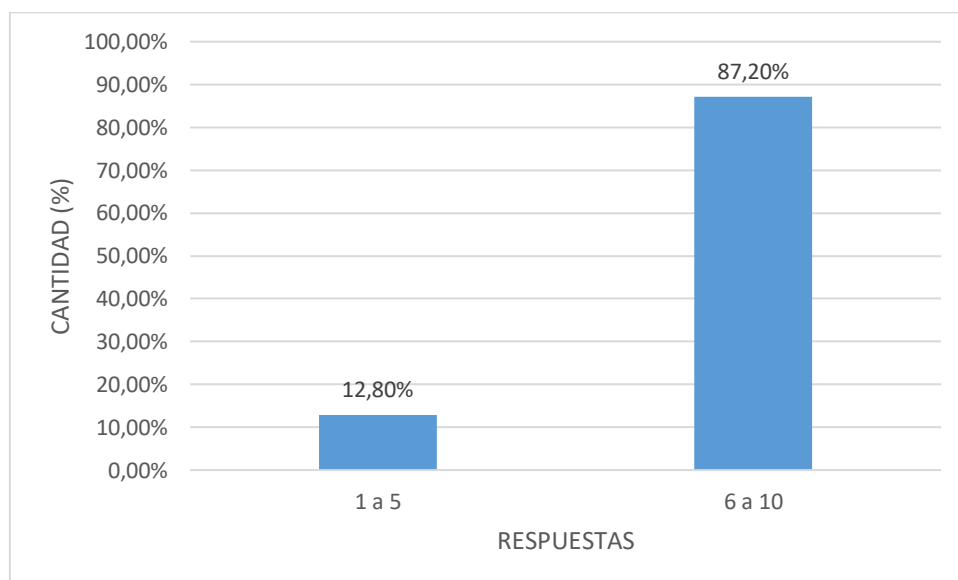
**Tabla N° 21:** ¿A qué cantidad de publicidad en internet siente que está expuesto al día?

OPCIÓN	#	%
1 a 5	49	12.8%
6 a 10	335	87.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Gráfico N° 21:** ¿A qué cantidad de publicidad en internet siente que está expuesto al día?



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los autores

**Interpretación:** La mayoría de estudiantes, 335 del total encuestado, afirman que se sienten expuestos de 6 a 10 publicidades mientras se encuentran navegando en internet.

Esta cantidad de anuncios va creciendo en número de veces, a medida que se le da clic en los anuncios y con esto se inicia el ingreso de anuncios publicitarios debido a que se concretizo el interés de la oferta, y como se observa en el cuadro de la pregunta 09, el 12.2% de los encuestados totales, no realizan clic en dichos anuncios por lo que da efecto al resultado de este gráfico en donde el número de publicidades a los que están expuestos son pocas.

## 4.2 Discusión de resultados

Mostrado los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los alumnos, se pudo lograr el cumplimiento de los objetivos y la hipótesis de la investigación por lo que los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego perciben de manera positiva el marketing online.

El primer objetivo de la investigación fue “Investigar el consumo de comunicación publicitaria de los universitarios de UPAO”, y como lo define PuroMarketing (2007) el marketing online es una estrategia que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Siguiendo esta definición, se observa en la tabla N° 21 Cantidad de publicidad en la internet se siente expuesto al día el 87.2% de los universitarios encuestados se encuentran expuestos a un máximo de 6 a 10 anuncios publicitarios mientras navegan por la internet, en la tabla N° 14 muestra que un 51% si se detiene a observar anuncios publicitarios mientras que un 38% a veces lo observa. En cuanto a dar clic, solo el 12% da clic sobre estos anuncios. A su vez Delgado (2001)<sup>14</sup> en su tesis Estrategias de comunicación en el marketing de las PYMES de calzado de Trujillo reafirma que las estrategias de comunicación que se emplean en el marketing cuando no son aprovechadas en sus reales dimensiones y potencialidades, tales es así que la publicidad, promoción y relaciones públicas pasan desapercibida; por su falta de sensibilización e importancia que tiene la creación y diferenciación de una marca a otra.

Bajo nuestra apreciación podemos llegar a la conclusión que es importante desarrollar estrategias comunicacionales de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas y servicios

El segundo objetivo que estuvo dirigido a “Describir el rol de los distintos medios virtuales en la comunicación publicitaria”, guiándonos de lo dicho por Millán (2008)<sup>10</sup> en su mix de marketing online, específicamente sobre el

punto de distribución en que refiere que el internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa. En cuanto a sitio web que los universitarios visitan con mayor frecuencia, la tabla N°11 muestra que son las redes sociales las más frecuentadas (53.9%), seguido por páginas de información como noticias, actualización de datos, etc., y en estas páginas visitadas, el 29.7% suelen recordar más los anuncios hechos por Linio (tabla N° 12), y esto es debido a que este sitio web presentan anuncios publicitarios teniendo en cuenta factores como la imagen, el evento y los colores, que de acuerdo al 26.6% de los encuestados es lo que más llama la atención (tabla N° 7). Además, según la tabla N° 8, a los universitarios les suele impactar anuncios que sean atractivos, originales y emocionales, estos elementos pueden hacer que el universitario que navega en redes sociales se fije en el anuncio y le dé clic. Por parte Tamayo y Vidal ( 2010)<sup>19</sup> en su tesis La implementación del marketing digital en la comunicación publicitaria de Lima Metropolitana afirma que la industria del marketing digital es joven y se basa principalmente en la experimentación, sin embargo cada día se van creando nuevos parámetros para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva. Después de lo analizado hemos llegado a la conclusión que si queremos que nuestra publicidad tenga más notoriedad y se viralice más que la publicidad de la competencia debemos de mostrar mensajes que sean atractivos usar imágenes, colores que llamen la atención a nuestro público objetivo .

El tercer objetivo fue “Analizar la tendencia del marketing online en los universitarios de UPAO”, observamos que en la tabla N° 19, el 53.1% los universitarios manifiestan que los anuncios que han visto si los han motivado a la compra, pero un 83% afirma que si escribirían en los sitios web de la empresa opinando sobre el producto o servicio recibido. Por lo que se observa que la tendencia actual en los universitarios, de acuerdo con PuroMarketing (2015) es que la imagen domina el terreno del marketing online, así como mayor diversidad en el marketing a través de redes sociales, esto lo muestra en la tabla N° 8, antes mencionada, Tabla N°9 y Tabla N°10 donde la mayoría de estudiantes afirma que la publicidad en internet, para que pueda atraer la atención del público debe contener mensajes atractivos,

originales y emocionales, transmitir un mensaje claro y demuestre credibilidad de lo que ofrece a su vez Ponziani (2012) en su tesis Estrategias de marketing Online: El caso de las agencias de viajes en Argentina acota que uno de los desafíos es lograr que le cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades. Llegando a la conclusión que los universitarios son atraídos por anuncios que reúnan dichas características mencionadas, y al ser las redes sociales los sitios web que más visitan los estudiantes universitarios, es aquí donde las empresas deben enfatizar sus contenidos, de modo que puedan dar clic y termine en una posible compra.

## **CONCLUSIONES**

1. Se determinó que la percepción del marketing online en los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego es positiva, es decir observan al marketing online como atractivo, original, emocional.
2. Se investigó que existe un gran consumo de anuncios de comunicación publicitaria, sobre todo en las redes sociales, debido a que los universitarios están expuestos entre 6 a 10 anuncios y de ellos un 53% si lo observan.
3. Se describió que el rol que tienen los distintos medios virtuales en la comunicación publicitaria es buscar información en buscadores y en las redes sociales.
4. Se analizó que la tendencia del marketing online en los alumnos de UPAO es que si se muestran en la publicidad imágenes con colores, humor, que transmitan emociones, mensajes claros mayor va ser la percepción del marketing online que tengan los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego incidiendo a hacer clic.



## **RECOMENDACIONES**

1. Continuar realizando un marketing online teniendo como punto base la creación de anuncios publicitarios que llame la atención del público universitario.
2. Hacer una investigación de mercado para saber con exactitud que anuncios podemos poner sobre todo en las redes sociales para que sigan manteniendo la atención de los alumnos.
3. Actualizar de una forma diaria los contenidos expuestos en las publicidades ya que los alumnos hacen uso frecuente de los buscadores para buscar diversa información.
4. Seguir con la publicidad con contenidos atractivos, originales y emocionales, ya que son estos factores los que llama la atención de los universitarios y determinan para que los alumnos universitarios hagan un clic.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

1. Arellano Marketing (2015) *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Lima, Perú.
2. Botana (1999) *Noción del Consumidor*. Madrid.
3. Davara & Davara Asesores Jurídicos (s.f.). *Comercio Electrónico*.
4. GFK Perú (2015) *Uso de internet en el Perú*. Lima, Perú: GFK Conecta SAC.
5. Hawkins et al (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. (9na ed.) México: Ed. Mc Graw Hill.
6. Jiménez & Martín de Hoyos (2001). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Zaragoza.
7. Lorenzetti (2003). *Comercio Electrónico, T.3.*, ARA – TEMIS, Lima, Colombia
8. Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2008). *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Esic Editorial.
9. Miguel (2002) *Derecho Privado de Internet*, (3ra ed.) Madrid: Civitas.
10. Millán, R. (2008). *Marketing Online, promueva sus productos y servicios*. México: Alfaomega grupo Editor.
11. Paz-Ares, C. (s.f.) *El comercio electrónico (Una breve reflexión de política legislativa)*.
12. Rubina, G. (2013) *Interactive Advertising Bureau (IAB) – Perú organizará su 1er Digital Day en provincias*. Lima, Perú.

### Tesis y trabajos de grado

13. Bringué y Sádaba (2007) *Rasgos configuradores de la generación interactiva en España* (Trabajo de investigación). Universidad de Navarra, España.

14. De Delgado (2001) *Estrategias de comunicación en el marketing de las PYMES de calzado de Trujillo* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
15. De Llave (2010) *Estrategias del e- marketing pueden utilizar las MYPES* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
16. Martínez (2011) *Marketing Turístico Online* (Tesis de licenciatura) Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
17. Olivos (2014) *Solución Digital para marketing online caso: Programa académicos de postgrado – Chiclayo Perú* (Tesis de maestría) Universidad de Piura, Piura, Perú.
18. Ponziani (2012) *Estrategias de Marketing Online: El caso de las agencias de viajes en Argentina.* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
19. Tamayo y Vidal (2010) *La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria de Lima Metropolitana.* (Tesis de licenciatura)

## Blogs

20. Webtilia (6 de Enero del 2015). *Marketing digital en Perú en el 2015* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.webtilia.com/marketing-digital-peru-2015/>

## Revista

21. Rayport, y Sviokla, (1996). *Exploiting the Virtual Value Chain*. Harvard Business Review Working Paper #96-050..
22. Del Pino, C. (2007). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing online.* Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>

## **Página web**

23. Puro Marketing (2015). *7 tendencias del marketing digital y online que están de moda*. Revisado el 10 de julio de 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/18088/tendencias-marketing-digital-online-estan-moda.html>
24. Puro Marketing (2007). *El Marketing Online*. Revisado el 09 de Julio del 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/marketing-online>

## **Periódico**

25. Diario Gestión (29 de Mayo 2015) *Uso de Internet en Trujillo es mayor que en Lima*. Recuperado de <http://m.gestion.pe/movil/tendencias/cibernautas-provincias-siguen-menos-marcas-reclaman-mas-2133215>
26. Seminarium Perú (11 de Julio del 2015) *Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-como-invierten-empresas-pais-noticia-1825081>.

## **Artículo**

27. Kalakota, R y Robinson (1999) Principles For e-business Success [artículo en internet] recuperado de <http://www.pacis-net.org/file/2000/78-87.pdf> el 05 de agosto de 2016.

# **ANEXOS**

## **Anexo N° 01:**

### **Encuesta**

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando a cabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_ **Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**1. Desde donde accede usted al Internet (Puede seleccionar más de una opción)**

- a. Oficina
- b. Casa
- c. Escuela
- d. Universidad
- e. Otro

**2. El uso del internet para usted es (puede seleccionar más de una opción)**

- a. Profesional
- b. Personal
- c. Académico

**3. Cuando se conecta, cuáles son las tareas que realiza (puede seleccionar más de una opción)**

- a. Correo electrónico
- b. Búsqueda de información en buscadores
- c. Redes Sociales
- d. Compras online
- e. Juegos
- f. Otro

**4. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?**

- a. Interés en la marca
- b. El mensaje
- c. La imagen
- d. El evento
- e. La creatividad
- f. Los colores
- g. La originalidad
- h. Tamaño
- i. Otro

**5. ¿Cómo debería ser la publicidad en internet para cautivar su atención?**

- a. Colorida
- b. Expresivo
- c. Mensaje atractivo

- d. Original
- e. Humorístico
- f. Emocional
- g. En movimiento
- h. otro

**6. ¿Para usted la publicidad expuesta en internet muestran credibilidad?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

**7. ¿Lo que rescata de una publicidad es que le transmitan un mensaje que sea entendible para usted?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

**8. ¿Qué tipo de sitio web es el que visita con mayor frecuencia?**

- a. Páginas de Información (El Comercio, Perú21, Correo, etc.)
- b. Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
- c. Páginas de videos (Youtube)
- d. Páginas de entretenimiento (Juegos, Sitios web de canales televisivos, etc.)
- e. Otros

**9. ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de los buscadores?**

---

---

**10. ¿Cuántas horas al día le dedica a este sitio web?**

- a. 1 hora
- b. 2 a 5 horas
- c. Todo el día

**11. ¿Cuándo estas navegando en la internet, te detienes a ver la publicidad?**

- a. Siempre me detengo a ver la publicidad
- b. A veces me detengo a ver la publicidad
- c. Nunca me detengo a ver la publicidad

**12. ¿Accede a la web desde dispositivos móviles?**

- a. Si
- b. No

**13. ¿Qué dispositivo móvil utiliza?**

- a. BlackBerry
- b. iPhone
- c. Samsung
- d. Otro

**14. ¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las páginas web que visita?**

- a. Si
- b. No

**15. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en la internet?**

- a. Si
- b. No
- c. No recuerdo

**16. ¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios que ve?**

- a. Si
- b. No

**17. ¿Estarías dispuesto a escribir algo sobre una marca?**

- c. Si
- d. No

**18. ¿A qué cantidad de publicidad en la internet siente que es expuesto al día?**

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10